



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE LUBRICACIÓN Y LAVADO DE VEHÍCULOS, ENFOCADO AL NICHOS MUJERES DENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTOR:

ALONSO OJEDA, MARIO ENRIQUE

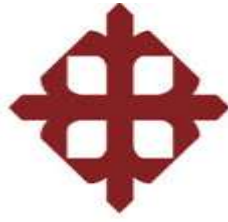
“TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE”

TUTOR:

ING. MARÍA DE LOS ÁNGELES SOLÍS TAZÁN

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **MARIO ENRIQUE ALONSO OJEDA**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

Ing, María de los Ángeles Solís Tazán

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, 5 de Marzo del 2018



UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MARIO ENRIQUE ALONSO OJEDA

DECLARO QUE:

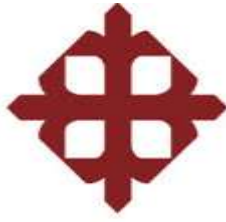
El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de lubricación y lavado de vehículos, enfocado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil”** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 5 de Marzo del 2018

EL AUTOR

Mario Enrique Alonso Ojeda



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Mario Enrique Alonso Ojeda

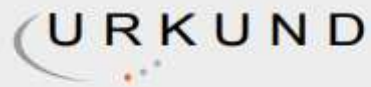
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de lubricación y lavado de vehículos, enfocado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de Marzo del 2018

EL AUTOR

Mario Enrique Alonso Ojeda

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL MARIO ALONSO 23022018.doc (D35972157)
Submitted: 2/27/2018 6:05:00 PM
Submitted By: maria.solis02@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, a mis amigos y profesores quienes me han acompañado y apoyado durante el periodo de duración de la carrera

Mario Alonso

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, Mario Alonso y Susana Ojeda, a mis hermanas y amigos por siempre haberme apoyado y estar presente cuando los necesito.

Mario Alonso



UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Andrés Navarro
DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Raúl Santillán López
DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Beatriz Annabell, Loor Ávila
OPONENTE



UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

Ing. María de los Ángeles Solís Tazán

CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE DE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
CAPÍTULO 1	20
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.1 Tema – Título.....	20
1.2 Justificación.....	20
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	20
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	21
1.5 Objetivos de la Investigación	22
1.5.1 Objetivo General	22
1.5.2 Objetivos Específicos.....	22
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	22
1.7 Planteamiento del Problema.....	23
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	25
1.8.1 Marco Referencial	25
1.8.2 Marco Teórico.....	27
1.8.3 Marco Conceptual	29
1.8.4 Marco Lógico	31
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	32
1.10 Cronograma.....	32
CAPÍTULO 2	34
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	34
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	34
2.2 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	35
2.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	36
2.4 Objetivos de la Empresa.....	37
2.4.1 Objetivo General	37
2.4.2 Objetivos Específicos.....	37
CAPITULO 3	39
3 ENTORNO JURIDICO	39
3.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	39
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).....	39

3.1.2 Fundación de la Empresa	39
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones	39
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo	40
3.2.1 Código de Ética	40
3.3 Propiedad Intelectual.....	40
3.3.1 Registro de Marca	40
3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto	40
3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	40
3.4 Presupuesto Constitución de la empresa	41
CAPÍTULO 4	43
4 AUDITORÍA DE MERCADO	43
4.1 PEST	43
4.2 Atractividad de la Industria.....	51
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	54
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	56
4.5 Análisis de la Oferta.....	58
4.5.1 Tipo de Competencia	58
4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	59
4.5.3 Características de los Competidores	59
4.6 Matriz FODA	65
4.7 Investigación de Mercado	67
4.7.1 Método	67
4.7.2 Diseño de la Investigación	67
4.7.3 Objetivos de la Investigación	67
4.7.4 Tamaño de la Muestra.....	68
4.7.5 Técnica de recogida y análisis de datos	69
4.7.6 Resumen e interpretación de resultados	77
4.7.7 Conclusiones de la Investigación de Mercado	77
4.7.8 Recomendaciones de la Investigación de Mercado	78
CAPÍTULO 5	80
5 PLAN DE MARKETING	80
5.1 Objetivos: General y Específicos	80
5.1.1 Mercado Meta	80
5.2 Posicionamiento	81
5.3 Marketing Mix	81
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.....	81
5.3.2 Estrategia de Precios	83
5.3.3 Estrategia de Plaza: Puntos de venta.....	85
5.3.4 Estrategias de Promoción.....	88
5.4 Presupuesto de marketing	95
6 CAPÍTULO 6	97
6 PLAN OPERATIVO	97
6.1 Producción	97

6.1.1	Proceso Productivo	97
6.1.2	Flujogramas de procesos	98
6.1.3	Infraestructura	99
6.1.4	Mano de Obra.....	99
6.1.5	Capacidad Instalada	99
6.1.6	Presupuesto	99
6.2	Gestión de Calidad	99
6.2.1	Políticas de calidad.....	99
6.2.2	Procesos de control de calidad	100
6.2.3	Presupuesto	100
6.3	Gestión Ambiental	100
6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	100
6.3.2	Procesos de control ambiental.....	101
6.3.3	Presupuesto	101
6.4	Gestión de Responsabilidad Social	101
6.4.1	Políticas de protección social	101
6.4.2	Presupuesto	102
6.5	Estructura Organizacional.....	102
6.5.1	Organigrama.....	102
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	102
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.	104
7	<i>CAPÍTULO 7</i>	106
7	<i>ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO</i>	106
7.1	Inversión Inicial	106
7.1.1	Tipo de Inversión	106
7.1.2	Financiamiento de la Inversión	107
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	108
7.2	Análisis de Costos	109
7.2.1	Costos Fijos.....	109
7.3	Capital de Trabajo	110
7.3.1	Gastos de Operación	110
7.3.2	Gastos Administrativos	110
7.4	Análisis de Variables Críticas	112
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	112
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	112
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	113
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	113
7.6	Estados Financieros proyectados	114
7.6.1	Balance General	114
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	115
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	116
7.8	Razones Financieras.....	117
7.8.1	Liquidez.....	117

7.8.2 Gestión	117
7.8.3 Endeudamiento.....	118
7.8.4 Rentabilidad	118
7.9 Conclusión del Estudio Financiero	119
8 CAPÍTULO 8	121
8 PLAN DE CONTINGENCIA.....	121
9 CAPÍTULO 9	125
9 CONCLUSIONES.....	125
10 CAPÍTULO 10	127
10 RECOMENDACIONES	127
11 CAPÍTULO 11	129
11 FUENTES.....	129
12 CAPÍTULO 12	132
12 ANEXOS	132
13 CAPÍTULO 13	135
13 MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	31
Tabla 2: Presupuesto Constitución de la empresa	41
Tabla 3: Características de empresas competidoras	60
Tabla 4: Criterio de segmentación.....	64
Tabla 5: Matriz FODA	65
Tabla 6: Variables de segmentación	68
Tabla 7: Servicios	83
Tabla 8: Precios de la Competencia	84
Tabla 9: Precios de los Servicios	84
<i>Tabla 10: Logística.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 11: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 12: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 13: Plan de medios</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 14: Promoción digital de los competidores</i>	<i>94</i>
Tabla 15: Cronograma de actividades y promoción.....	95
Tabla 16: Presupuesto de Marketing	95
Tabla 17: Inversión Fija.....	106
Tabla 18: Inversión Diferida.....	107
Tabla 19: Fuentes de Financiamiento	108
Tabla 20: Tabla de Amortización	108
Tabla 21: Cronograma de Inversiones	108
Tabla 22: Costos Fijos	109
Tabla 23: Costos Variables.....	110
Tabla 24: Insumos	110
Tabla 25: Gastos de Operación.....	110
Tabla 26: Gastos Administrativos	111
Tabla 27: Gastos de Ventas	111
Tabla 28: Gastos Financieros	112
Tabla 29: Mark Up	112
Tabla 30: Proyección de Costos e Ingresos	112
Tabla 31: Punto de Equilibrio en Unidades.....	113
Tabla 32: Entorno Fiscal de la Empresa.....	113
Tabla 33: Balance General	114
Tabla 34: Estado de Pérdidas y Ganancias	115
Tabla 35: Flujo de Caja Proyectado	115
Tabla 36: Escenario Pesimista.....	116
Tabla 37: Escenario Optimista	117
Tabla 38: Liquidez.....	117
Tabla 39: Gestión	117
Tabla 40: Endeudamiento.....	118
Tabla 41: Rentabilidad.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Producción histórica de vehículos (unidades).....	24
Ilustración 2: Cronograma.....	32
Ilustración 3: Numero de Vehículos (unidades).....	35
Ilustración 4: Inflación anual meses de Mayo.....	45
Ilustración 5: Evolución del desempleo total anual.....	46
Ilustración 6: Tasa de analfabetismo nacional.....	49
Ilustración 7: Gasto en ciencia y tecnología.....	49
Ilustración 8: Conformación del sector automotor en el Ecuador.....	52
Ilustración 9: Importación de vehículos.....	53
Ilustración 10: Participación de ventas por provincia y marca.....	53
Ilustración 11: Ciclo de vida de un producto en el mercado.....	55
Ilustración 12: Fuerzas de Porter.....	56
Ilustración 13: Cálculo de la muestra.....	68
Ilustración 14: Edades.....	70
Ilustración 15: Porcentaje que posee vehículo propio.....	71
Ilustración 16: Frecuencia de uso de los servicios.....	71
Ilustración 17: En que basa los usuarios su selección.....	72
Ilustración 18: Factores para decidirse ser atendido en el local.....	73
Ilustración 19: Factores por los que volvería.....	73
Ilustración 20: Servicios más solicitados.....	74
Ilustración 21: Porcentaje que ha tenido experiencias negativas en un centro de lubricación y lavado.....	74
Ilustración 22: Razón por la que las e encuestadas tuvieron una mala experiencia.....	75
Ilustración 23: Porcentaje que asistiría al establecimiento.....	75
Ilustración 24: Precio dispuesto a pagar por un cambio de aceite.....	76
Ilustración 25: Precio dispuesto a pagar por un lavado vehicular.....	76
Ilustración 26: Logo de la empresa.....	82
<i>Ilustración 27: Distribución del espacio.....</i>	86
Ilustración 28: Tarjetas de Cliente Frecuente.....	86
Ilustración 29: Arte de post para Fb e IG.....	91
Ilustración 30: Arte de post para Fb e IG.....	91
Ilustración 31: Influencers.....	94
Ilustración 32: Flujograma de procesos.....	98
Ilustración 33: Infraestructura.....	99
Ilustración 34: Grafico Punto de Equilibrio.....	113

RESUMEN

El presente trabajo de tiene como objetivo analizar la factibilidad para la implementación de un establecimiento de lubricación y lavado dedicado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil.

El género femenino ha sido excluido del sector automotriz por falta de conocimiento, siendo víctimas de sobre precios, estafas y malos tratos, es por esto que se propone un lugar dedicado para este género, donde la confianza y la atención al cliente sean claves para que se sientan cómodas, el establecimiento propone tener una sala de espera con cafetería, área para niños y servicios de manicure y pedicure.

El parque automotor de la ciudad de Guayaquil continúa creciendo, de manera que se mantiene un incremento en la demanda para el servicio ofrecido.

Palabras clave: Automotriz, manicure, pedicure, parque automotor.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the feasibility for the implementation of lubrication and washing center, dedicated to the female niche within the city of Guayaquil.

The female gender has been excluded from the automotive sector for lack of knowledge, being victims of overpricing, scams and mistreatment, this is why it proposes a dedicated place for this group, where trust and customer service are key so that they feel comfortable, the establishment proposes to have a waiting room with cafeteria, children area and services of manicure and pedicure.

The vehicle fleet of the city of Guayaquil continues to grow, so that there is an increase in demand for the service offered.

Keywords: Automotive, manicure, pedicure, vehicle fleet.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tiene como objetivo analizar la factibilidad para la implementación de un establecimiento de lubricación y lavado dedicado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general de la investigación es: Definir la viabilidad de implementar un taller automotriz (servicio de lubricación y lavado de vehículos) diseñado para mujeres, con innovación tecnológica y excelente servicio al cliente buscando cubrir la demanda del nicho de las mujeres guayaquileñas.

Para esto se ha dividido la investigación en diferentes capítulos los cuales son los siguientes:

- En el capítulo 1 se ha determinado la justificación, el planteamiento y los objetivos de la investigación, así como también los marcos, tanto referencial como teórico y conceptual.
- En el capítulo 2 se detalla un análisis profundo de la idea de negocios y la oportunidad del mismo.
- En el capítulo 3 se puede visualizar el aspecto jurídico de la empresa.
- En el capítulo 4 se analizó la oferta, la demanda y la oportunidad de la idea de negocios.
- En el capítulo 5 se extendió el plan de marketing propuesto para la empresa.
- En el capítulo 6 se desenvuelve el proceso productivo y las gestiones pertinentes.
- En el capítulo 7 se ha desarrollado un estudio financiero para definir la viabilidad económica.
- Finalmente, en el capítulo 8 se explica un plan de contingencia a utilizar para mitigar posibles riesgos futuros.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de lubricación y lavado de vehículos, enfocado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

El presente trabajo busca poner en práctica lo aprendido en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil durante los ocho ciclos académicos de la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, y de esta manera poder aportar con un documento informativo para quienes desean en un futuro usarlo como referencia al momento de emprender.

La propuesta busca innovar en el sector automotriz por ser uno de los que presenta mayor participación en la economía del Ecuador. Se busca innovar en el área de mantenimiento de vehículos, al ofrecer un taller automotriz pensado y diseñado para mujeres. La atención al cliente será personalizada, se incluirán áreas de entretenimiento para mayor comodidad al momento de esperar, y una sección para los niños. Adicionalmente, se emplearán a mujeres mecánicas profesionales, las cuales serán parte de la organización.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El propósito de realizar una propuesta de creación de una empresa que brinde el servicio de lubricación y lavado de vehículos, enfocado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil, es conocer si la idea es factible y sostenible en el tiempo. La industria automotriz se destaca por ser intensa en capital y por la magnitud del empleo que genera, estimándose que aporta con alrededor del 5% del empleo mundial.

En Ecuador, la industria local registró ventas por USD 1,705.03 millones en 2017, lo que representa a 9.361 unidades de vehículos vendidos.

Es por esto por lo que, la presente propuesta busca ofrecer en el mercado un taller automotriz especialmente diseñado para atender a las mujeres guayaquileñas, ya que es un nicho desatendido.

Delimitación temporal: el proyecto se llevará a cabo en el transcurso del presente año. Se pretende finalizar la propuesta en un lapso de seis meses, y que la empresa tenga un tiempo de actividad indefinido. La viabilidad del proyecto será analizada a través de un estudio económico financiero de cinco años.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta se rige bajo los tres objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir “Economía al servicio de la sociedad” (SENPLADES, 2017). Los objetivos son los siguientes:

- Objetivo tres: “Mejorar la calidad de vida de la población”, de manera que la propuesta satisfaga una gran demanda de mercado y mejora su estilo de vida, logros que ha alcanzado en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. (SENPLADES, 2017)
 - Objetivo dos: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad” donde se especifica que las personas que se encuentren con algún factor de desigualdad o discapacidad deben ser tratadas de la misma manera que los demás. Dentro del establecimiento todos los trabajadores serán tratados por igual, respetándose sus derechos de manera equitativa, adicionalmente la idea de esta propuesta busca crear una nueva opción para un nicho de mercado desatendido y así apoyar a la igualdad de género. (SENPLADES, 2017)
- Objetivo nueve: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” (Buen vivir, 2017) ya que no habrá discriminación al momento de elegir a los integrantes de la organización siempre y cuando cumplan con los requisitos y valores exigidos por la empresa, se los tratará de una manera justa y se les brindará los beneficios según lo estipula la ley.
- Objetivo siete: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. Dentro de la empresa se manejará de

manera correcta los desechos sean contaminantes, y se seguirá el proceso correcto para que estos no sean ninguna amenaza para la naturaleza ni el medio ambiente. (SENPLADES, 2017)

Dentro de los dominios científico-tecnológicos y humanísticos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil esta investigación se basará en el dominio número tres “Economía para el desarrollo social y empresarial” específicamente en la línea de investigación “Organización y dirección de empresas” (UCSG, 2016.).

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Definir la viabilidad de implementar un taller automotriz (servicio de lubricación y lavado de vehículos) diseñado para mujeres, con innovación tecnológica y excelente servicio al cliente buscando cubrir la demanda del nicho de las mujeres guayaquileñas.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Mostrar que la propuesta de negocios cuenta con una demanda suficiente y pueda responder a ella con su oferta.
- Desarrollar una investigación de mercado para establecer las variables que inciden en la decisión de pago del servicio de lavado y lubricación de vehículos por parte de las mujeres.
- Implementar estrategias de publicidad más atractivas que las de la competencia.
- Determinar la ubicación óptima del negocio.
- Realizar un análisis financiero para así calcular el flujo de ingresos y costos que se presentaran durante un periodo de 5 años.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Esta investigación es de tipo exploratoria, “Los estudios exploratorios sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación

más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, sugerir afirmaciones y postulados.” (Sampieri, 2016). Debido a que es necesario obtener cierta información específica acerca de esta propuesta.

Para esto se usarán estudios cualitativos y cuantitativos.

El estudio cuantitativo establece hipótesis las cuales son probadas mediante diseños de investigación apropiados luego se analiza las mediciones y se saca conclusiones (Sampieri, 2016), por otro lado, el cualitativo “Parte de un esquema inductivo. Expansivo. Se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos” (Sampieri, 2016).

Las técnicas de recogida a emplear son: entrevistas a profundidad y fuentes secundarias. Todas serán utilizadas para realizar una investigación completa y útil. Finalmente, se llevará a cabo un estudio de factibilidad económica y financiera del proyecto y de la inversión requerida para la implementación del mismo. Para el análisis final será usada una hoja electrónica.

1.7 Planteamiento del Problema

En nuestro país el consumo de automóviles por parte de los ecuatorianos crece año a año, a pesar de los aranceles, impuestos o tasas que el comprador deba cancelar por este bien. De acuerdo con cifras proporcionadas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE, 2017) en Ecuador circulan 1’965.538 vehículos de categoría livianos (automovil, SUV y Camioneta) y 301.806 vehiculos en la categoria comerciales (Camión, Buses). El parque automotor depende en su mayoría de las importaciones, en septiembre del presente año se importaron 6.343 vehículos versus 2.685 unidades en septiembre del 2016.



Ilustración 1: Producción histórica de vehículos (unidades)

Fuente: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE).

Según datos proporcionados por el Instituto de Estadísticas y Censos, el 70% de los ecuatorianos pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C+ poseen vehículos. Vale recalcar que, debido a esta situación, las personas necesitaban espacios donde pudiesen llevar sus vehículos para recibir un mantenimiento adecuado. En la actualidad existen un sin número de lugares que ofrecen servicios tradicionales de lavado y lubricado de automóviles, camionetas, SUV y camiones, sin embargo, estos establecimientos están enfocados en atender directamente a los hombres, puesto que el ambiente que ofrecen no es cómodo, la mayor parte del tiempo se encuentran sucios, no existe una sala de espera, en algunos casos suele exhibirse publicidad donde la mujer es el principal punto de atracción; sin embargo, el lugar no es el único problema, el personal no siempre es el adecuado, y los mecánicos suelen tratar a las mujeres de manera inapropiada.

Debido a todo lo mencionado anteriormente, la presente propuesta busca implementar un taller automotriz que se enfoque en atender al segmento de las mujeres, especialmente aquellas que cuentan con el poder adquisitivo necesario para pagar por nuestro servicio, al pertenecer a la clase media alta y alta.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Caso de estudio: Kellogg School of Management.

Como referencia se puede mencionar un estudio Kellogg School of Management, escuela de negocios de la Universidad de Northwestern, Illinois, el cual evidencia que los talleres mecánicos “estafan” a las mujeres a la hora de realizar una reparación en su vehículo, “el principal factor para que una mujer pague más en los talleres, se debe al desconocimiento total en las reparaciones mecánicas de un auto.”

En la mayoría de los casos las personas tienden a negociar en base al mercado, al tratarse de servicios de mantenimiento de vehículos no existe una tarifa específica, ya que esta varía según el establecimiento y según la calidad de los repuestos, de tal manera que las mujeres al desconocer totalmente del tema no podrán saber si las piezas que serán usadas en la reparación son caras y si realmente están pagando el valor correcto, quedándose con la única opción de pagar sin posibilidad a ningún tipo de negociación o reclamo, de esta manera la mayoría de las mujeres son estafadas, no solo con el precio si no también con la calidad de la reparación, hay casos en los que los mecánicos dañan otra parte del vehículo intencionalmente y cambian cosas que no eran necesarias para obligar que el cliente tenga que regresar.

Esto le sucede a la mayoría de las mujeres, no tienen un lugar de confianza donde ir ni conocen realmente los precios lo cual no les permite tener un servicio justo. Para el estudio se usó a una mujer como un cliente falso, la cual fingía que requería de una reparación, esta comprobó cómo los centros de reparación tienden a estafar a con precios inflados y a discriminar a las mujeres por falta de conocimiento.

Ask Betty

En Uruguay se destaca una empresa llamada “Ask Betty” la cual se asemeja a la presente propuesta. “Ask Betty es el primer servicio mecánico para automóviles del país en implementar una política de atención al cliente especialmente diseñado para atender las necesidades de la mujer, como público

objetivo. Brindamos servicios de lavado, gomería, y mecánica automotriz, complementados con una sala de espera equipada para aprovechar el tiempo de nuestras clientas al máximo. Mientras nos ocupamos de su auto, podrán disfrutar de un cómodo espacio relax, servicio de peluquería y manicura, hacer uso de herramientas informáticas completamente a su disposición, o disfrutar de un bocado y/o bebida en nuestra cafetería.” (Igarzábal, 2016.).

Este establecimiento se asegura de que las mujeres tengan una experiencia agradable al momento de solicitar reparaciones para sus autos, sin miedo a ser estafadas ya que es un lugar específicamente dirigido para este segmento de mercado. Ask Betty usa como estrategia la diferenciación en nicho de mercado.

Dupesan

Otra empresa que se puede relacionar con la investigación, es “Dupesan” esta soluciona el problema de un nicho de mercado muy reducido como son las personas discapacitadas, esta empresa se dedica a adaptar los vehículos para las personas con problemas de movilidad en ciertas extremidades de su cuerpo “Adaptamos todo tipo de vehículos para personas con problemas de movilidad funcional. En Dupesan hemos adquirido un firme compromiso para ofrecerles las más avanzadas soluciones técnicas, por eso nos hemos especializado en la adaptación de vehículos para discapacitados e instalación de todo tipo de ayudas técnicas.” (Dupesan, 2015).

A diferencia de ‘Ask Betty’ esta empresa no está dirigida hacia el género femenino, pero también se enfoca en un nicho específico y les ofrece un servicio único para sus necesidades, el cual no es común y no todos los establecimientos lo pueden ofrecer, de esta manera se satisface a grupo específico y se le agrega valor en base a lo que necesitan, de la misma manera esta propuesta busca brindar una solución hacia un problema dentro de un segmento único, usando así una estrategia de diferenciación en un nicho de mercado específico.

1.8.2 Marco Teórico

Teorías del emprendimiento

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo" (Schumpeter, 1935)

Todo proceso emprendedor combina tres componentes: Idea, capital y Emprendedor, menciona que si llega a fallar una de ellas la empresa fracasara. El punto principal es el emprendedor, este necesita dos componentes importantes para llegar: la idea del negocio con viabilidad en el mercado y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso se debe a una falla de uno de estos tres componentes, o la combinación de ellas. (Freire, 2012)

Un emprendedor es aquel que persigue la oportunidad sin preocuparse de los recursos que dispone. Los emprendedores no tienen recursos cuando inician un emprendimiento y precisamente la falta de recursos es lo que les da un valor añadido a los proyectos. (Stevenson, 1980)

Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, en emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso. (Drucker, 1962)

Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento. (Saavedra G, 1803)

Modelo de negocio

Un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio. (Drucker, 1984). Es todo lo relacionado con el funcionamiento del negocio y con sus resultados de tal manera que se pueda entender de qué se trata un negocio con solo ver su modelo.

Por otro lado, Penker (2000) defiende que es una abstracción de cómo una empresa funciona, proporciona una vista simplificada de la estructura de negocios que actúa como la base para la comunicación, mejoras o innovación los requisitos de los sistemas de información que apoyan a la empresa.

Según Cantrell (2000) un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor. El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios y como está hace dinero.

De esta manera Rosenbloom (2001) define que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

Para Zott (2001) un modelo de negocio explica el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio.

Estrategias de nicho

Según Peter Drucker en su libro “Drucker para todos los días” existen ciertas estrategias para dirigirse a nichos de mercado específicos:

Una de ellas es la estrategia de la cabina de peaje, esta estrategia consiste en crear un producto o servicio que sea indispensable de un proceso más amplio y el costo de usarlo se vuelve indispensable, es esta estrategia el mercado debe ser tan limitado que quien quiera que ocupe primero el nicho pueda, impedir que alguien más entre. (Drucker P. F, 2015)

Otra es la estrategia de la destreza especializada, esta es muy parecida a la de la cabina de peaje, ya que también consiste en elaborar un producto que sea indispensable, pero tiende a ser un poco más grande, consiste en desarrollar una gran destreza cuando apenas empieza una nueva industria, y convertirse en el proveedor fijo de alguna pieza dentro del producto de la industria, estas empresas suelen ser desconocidas ya que son proveedoras de empresas muy grandes, se menciona el ejemplo de las empresas que elaboran los frenos para los carros, o elaboran los circuitos eléctricos, nadie conoce a estas empresas, pero son indispensables para las grandes empresas de la industria de los automóviles (Drucker P. F, 2015)

También está la estrategia “Especialista en usuarios finales”, consiste en atender a un usuario final específico (Rossells, 2006): esta será la estrategia que se usará para esta investigación ya se busca concentrarse en un tipo de usuario específico que en este caso sería el nicho mujeres.

1.8.3 Marco Conceptual

Relax:

Relajamiento físico o psíquico producido por ejercicios adecuados o por comodidad, bienestar o cualquier otra causa. (DRAE, 2017)

Automotriz:

Perteneciente o relativo a los vehículos automotores, especialmente los automóviles. (DRAE, 2017)

Mecánico:

Mecánico es la denominación genérica que reciben los profesionales que se ocupan de la construcción, montaje y mantenimiento de los equipos industriales y maquinarias. (DRAE, 2017)

Manicura:

Operación que consiste en el cuidado, pintura y embellecimiento de las uñas . (DRAE, 2017)

Técnicas:

Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo. (DRAE, 2017)

1.8.4 Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Determinar que la creación de una empresa de servicios de mantenimiento de vehículos, enfocado al nicho mujeres, es factible y sostenible en el tiempo.	Indicadores financieros: TIR, VAN, TMAR Índice de satisfacción al consumidor	Estados financieros Investigación de mercado	La empresa tendrá buena aceptación y acogida por el mercado
Objetivos Específicos	Estimar la inversión requerida para poder ofrecer el servicio de mantenimiento de vehículos.	Índice de rentabilidad de activos fijos	Balance de la situación inicial	El capital requerido será atractivo para los futuros accionistas
	Desarrollar una investigación de mercado de las posibles variables que incidan en la compra del servicio por parte de los consumidores	Índice de preferencia de consumo en el mercado	Encuestas Entrevistas a profundidad	La empresa tendrá buena demanda para un funcionamiento exitoso
	Evaluar la factibilidad técnica de las maquinarias a utilizar	Vida útil de la maquinaria	Control de calidad del servicio ofrecido	Estimar que el servicio y precio estén acordes y sean apropiados para el mercado objetivo
Resultados Específicos	Encuestas y entrevistas con resultados positivos de los clientes	Análisis cuantitativo Análisis cualitativo	Auditoría de mercado	Alta demanda por parte del segmento

Tabla 1: Marco Lógico

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Será rentable y viable el servicio de lavado y lubricación de vehículos solo para mujeres en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los factores principales que inciden en la adquisición del servicio?
- ¿El modelo de ingresos es rentable para la implementación de la propuesta?
- ¿Cuál es el precio óptimo que estaría dispuesto a pagar el consumidor final por el servicio?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para posicionar el servicio en el mercado guayaquileño?

1.10 Cronograma




























		Task Mode ▾	Task Name ▾	Duration ▾	Start ▾	Finish ▾	Predecessor
1			CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	174 days	Thu 12/15/16	Tue 8/15/17	
2			CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	15 days	Wed 8/16/17	Tue 9/5/17	
3			CAPÍTULO 3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	23 days	Wed 9/6/17	Fri 10/6/17	
4			CAPITULO 4 AUDITORIA DE MERCADO	26 days	Sat 10/7/17	Mon 11/13/17	
5			CAPITULO 5 PLAN DE MARKETING	18 days	Tue 11/14/17	Thu 12/7/17	
6			CAPITULO 6 PLAN OPERATIVO	22 days	Fri 12/8/17	Mon 1/8/18	
7			CAPITULO 7 ESTUDIO ECONOMICO, FINANCIERO, TRIBUTARIO	22 days	Tue 1/9/18	Wed 2/7/18	
8			CAPITULO 8 PLAN DE CONTINGENCIA	20 days	Thu 2/8/18	Wed 3/7/18	
9			CAPITULO 9 CONCLUSIONES	4 days	Thu 3/8/18	Tue 3/13/18	
10			CAPITULO 10 RECOMENDACIONES	3 days	Wed 3/14/18	Fri 3/16/18	
11			CAPITULO 11 FUENTES	3 days	Sat 3/17/18	Wed 3/21/18	
12			CAPITULO 12 ANEXOS	3 days	Thu 3/22/18	Mon 3/26/18	
13			CAPITULO 13 MATERIAL COMPLEMENTARIO	4 days	Tue 3/27/18	Fri 3/30/18	
							

Ilustración 2: Cronograma

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

Existen diversas formas de identificar una oportunidad para un nuevo negocio, la que más se asemeja a la presente propuesta es la de encontrar un nicho de mercado desatendido. Un nicho de mercado desatendido es “un grupo de clientes cuyas necesidades sólo se encuentran parcialmente resueltas, es decir, que, aunque pueden cubrir la base de su problema no están contentos con cómo se atienden sus necesidades concretas.” (Megias, 2013).

En nuestro país el consumo de automóviles por parte de los ecuatorianos crece año a año, a pesar de los aranceles, impuestos o tasas que el comprador deba cancelar por este bien. De acuerdo con cifras proporcionadas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE, 2017) en Ecuador circulan 1'965.538 vehículos de categoría livianos (automovil, SUV y Camioneta) y 301.806 vehiculos en la categoria comerciales (Camión, Buses). De acuerdo a cifras de la Base de matriculacion del Servicio de Rentas Internas (SRI,2015), Guayas cuenta con 576.928 vehículos matriculados, siendo al segunda provinvia con mayor cantidad de automotores, Pichincha ocupa el primer lugar con 750.716 vehículos matriculados.

Dentro del mercado laboral, la población femenina se incrementó dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) en un 80% entre 2001 y 2010. Mientras del total de establecimientos registrados en el Censo Económico, el 48% tiene a una mujer como dueña o gerente.

En los próximos seis años la población femenina se incrementará en un 9,36% mientras la de los hombres lo hará en 9,14%. De acuerdo a las proyecciones poblacionales, para el año 2020 la esperanza de vida será de 79 años, cinco años más que la de los hombres.” (Censos, INEC, 2010)

Lo anteriormente mencionado presenta una oportunidad para la siguiente propuesta de investigación, misma que tiene como objetivo crear un taller automotriz exclusivo para las mujeres guayaquileñas.

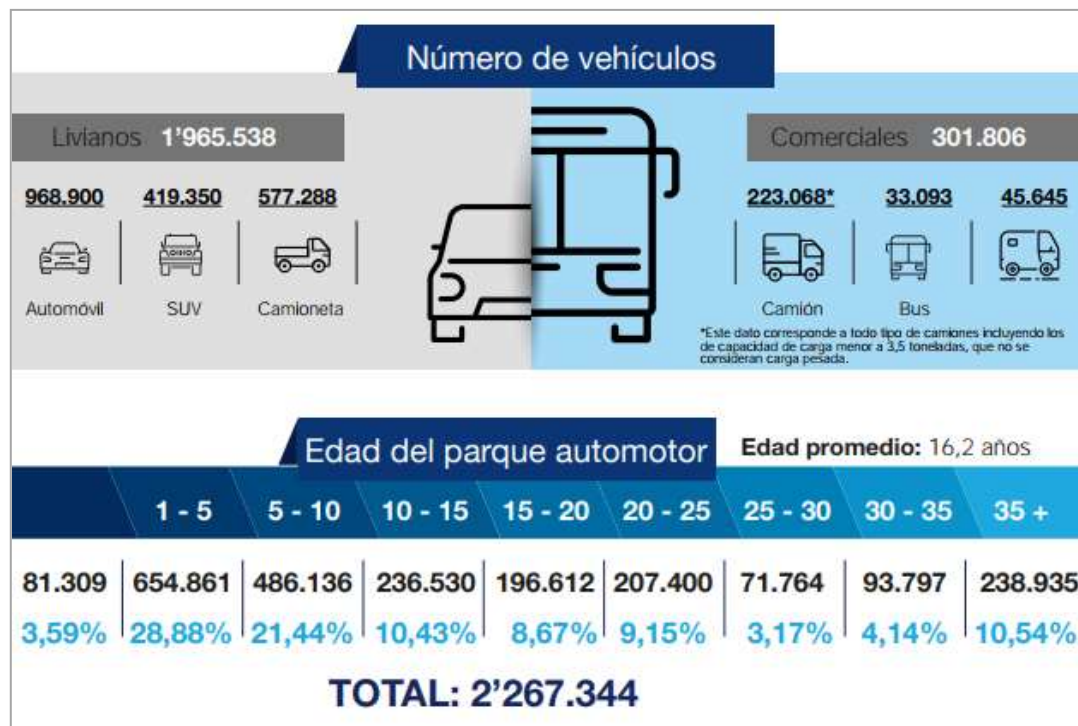


Ilustración 3: Numero de Vehículos (unidades)

Fuente: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE).

2.2 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

El taller estará ambientado para satisfacer las necesidades del público femenino, y la mayor parte del personal estará conformado por mecánicas mujeres.

El espacio de espera contará con un área de entretenimiento, estación de manicure y pedicure, cafetería y una sección para niños.

Los servicios brindados serán de alta calidad para lo cual se deberá tener asociaciones clave con los proveedores. Para llegar al cliente se usarán canales tales como, redes sociales, centros estéticos, revistas femeninas y una campaña de e mail marketing con la empresa Doppler.

En cuanto a las fuentes de ingreso está el pago por el servicio de mantenimiento, el alquiler de los espacios para la cafetería y servicio de belleza.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Satisfacer la necesidad de nuestras clientas al mantener sus vehículos en un estado de operación eficiente, y brindándoles un ambiente limpio y seguro, superando sus expectativas. Para nosotros usted y su vehículo son lo más importante.

Visión

Ser reconocido como establecimiento líder en mantenimiento preventivo y correctivo de los vehículos automotores de las mujeres en la ciudad de Guayaquil. Mantener un crecimiento continuo basado en la satisfacción del cliente, mejorando la calidad de vida de nuestras usuarias al realizar el mantenimiento de sus vehículos.

Valores

- **Respeto:** Dentro del establecimiento siempre se tratará a al cliente con la atención que se merece.
- **Ética profesional:** Todo será transparente y honesto dentro del establecimiento, el servicio será dado a un precio justo y con calidad.
- **Responsabilidad:** Ser justo al momento de cometer algún error, y ofrecer al cliente una manera justa de solucionarlo.
- **Compromiso:** Cumplir con el valor que se le ofrece al cliente en un cien por ciento, tomando en cuenta los objetivos de la empresa.
- **Confianza:** Mediante la responsabilidad y la ética profesional, se ofrecerá seguridad y fidelidad para el cliente.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ofrecer la primera opción de un establecimiento de lubricación y lavado para vehículos dirigido específicamente al segmento femenino, y ser así una alternativa innovadora para las mujeres de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer alianzas estratégicas y buenas relaciones con las empresas a quienes se le alquilara el espacio para cafetería y servicios de belleza
- Incrementar en un 15% los seguidores en redes sociales, durante los primeros 6 meses de gestión.
- Capacitar semestralmente al personal con la finalidad de entregar un servicio de calidad a nuestros clientes.
- Realizar campañas consecutivas mensualmente en Facebook e Instagram para posicionar el nombre de la marca en el mercado local.
- Satisfacer en un 100% las exigencias de nuestros clientes, se realizarán encuestas periódicas para conocer el grado de satisfacción con nuestro servicio.
- Recuperar el total de la inversión en un plazo máximo de 4 años.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO

CAPITULO 3

3 ENTORNO JURIDICO

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa MARIO ALONSO S.A., ofrecerá el servicio de lavado y lubricación de vehículos, para el nicho de mujeres en la ciudad de Guayaquil, cuyo domicilio principal y judicial será en Km 3.5 Av., Carlos Julio Arosemena, Guayaquil.

La empresa estará constituida como sociedad anónima. De acuerdo al Art.143 de la sección VI de la ley de compañías anónimas: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociable, está conformado por la aportación de los accionistas que responde únicamente por el monto de sus acciones” (Ley de compañías, Legislación conexas, 2014)

La presente propuesta nace como una solución innovadora para la industria de servicios automotriz, para satisfacer una demanda de un sector desentendido como lo son las mujeres guayaquileñas.

3.1.2 Fundación de la Empresa

La empresa se registrará como sociedad anónima, y se inscribirá en el registro mercantil cuando se haya elevado a escritura pública sus estatutos; una vez que esté inscrita, se extenderán e inscribirán en el mismo registro los nombramientos de los representantes legales.

MARIO ALONSO S.A, se establecerá en la ciudad de Guayaquil e iniciará sus operaciones con una inversión de 800.000 aproximadamente

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

MARIO ALONSO S.A será constituida cumpliendo toda la normativa y los valores establecidos de acuerdo por la Súper Intendencia de Compañías. Las acciones de la empresa serán nominativas y estarán divididas en ochocientas

acciones de un dólar cada una. Dichas acciones pertenecerán a los dos accionistas prioritarios, cada uno con el 50 % de participación accionaria de la compañía.

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

La empresa MARIO ALONSO S.A implementará un código ético a lo largo del primer año de funcionamiento de la empresa, con el objetivo de integrar una cultura empresarial entre personal, proveedores y clientes finales. El código se basará en los valores de puntualidad, responsabilidad, trabajo en equipo y calidad ya establecidos como un pilar fundamental de comportamiento, por otro lado, incluirá la responsabilidad social y ambiental con la que la empresa actuará tanto internamente como externamente.

3.3 Propiedad Intelectual

3.3.1 Registro de Marca

MARIO ALONSO S.A, realizará el respectivo registro de su marca, lema comercial y logotipo "G.A.S", en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para protección y uso exclusivo. El valor de la tasa que se debe cancelar al IEPI, para iniciar con la búsqueda fonética en sus registros es de \$ 18 dólares, el trámite de registro de inscripción presenta un valor de \$ 250 dólares.

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

Los derechos de autor de la presente propuesta pertenecen al Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Este punto no aplica al presente trabajo de titulación, debido a que no se patentará el proceso del servicio.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

El presupuesto para la constitución de la empresa, se lo detalla a continuación:

Descripción	Valor
Asesoría legal	\$140
Trámites- permisos	\$350
(Cuerpo de bomberos, constitución, municipio)	
Registro nombre de la marca	\$400
Registro del lema comercial	\$208

Tabla 2: Presupuesto Constitución de la empresa

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

El Análisis PEST se usa para clasificar varios factores del macro entorno. Este análisis permite examinar el impacto en la empresa del ámbito político, económico, social y tecnológico y así establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios. (Ruiz, 2015)

POLÍTICO.

El 6 de noviembre de 2017 se anunció el Proyecto de Ley Orgánica para Impulsar la Reactivación Económica del Ecuador, contiene 21 artículos con reformas de carácter tributario, financiero, aduanero, entre otros. Alrededor de 45 reformas hacen referencia al sector empresarial. De ellas, cerca del 40% tiene que ver con reformas tributarias, con el objetivo de apoyar a las nuevas empresas y emprendimientos. El proyecto plantea subir el impuesto a la renta (IR) para las empresas grandes, del 22 al 25%, y propone exonerar de este tributo a las nuevas microempresas durante dos años.

- Esta ley favorece directamente a la propuesta de negocio ya que está dentro del sector que será beneficiado y exonerado de impuestos para facilitar el proceso de inicio y así sea más fácil garantizar el éxito de la empresa. (Nacional, 2017)

El gobierno a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) publicó el Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021. Este documento tiene la finalidad de asegurar los derechos de los ciudadanos, y direccionar el programa de gobierno en curso. Este plan conformado por nueve objetivos permite definir qué hacer, donde hacer y cuáles son los responsables de

cada acción, garantizando mejores condiciones de vida para todos. (Buen vivir, 2017).

Mediante este plan se asegurará el bienestar de los trabajadores mediante un buen ambiente de trabajo y cumplimiento con sus derechos.

El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. Existen varias herramientas para apoyar al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador:

1. Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
2. Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública
3. Facilitación Aduanera
4. Desarrollo de Capital Humano. (Importaciones, 2017)

- La propuesta presenta las características beneficiarias de apoyo al ser privada, promotora de empleo y sobre todo al ser 100% nacional

El Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, a través de su Centro de Emprendimiento denominado Guayaquil Emprende, busca motivar y asesorar a la ciudadanía para que emprenda su propia su propio negocio. En este centro los habitantes de la ciudad de Guayaquil, recibirán capacitación sobre varios temas, tales como: comercio, finanzas, técnicas de venta, y todos los trámites que deben realizar para constituir su empresa. (Innovación, 2017)

Esto es útil ya que la empresa pretende dar capacitaciones a sus empleados para mejorar la atención al cliente y la calidad del servicio.

ECONÓMICO

La inflación anual de 2017 es mucho más baja que la de 2016, de 0.16 % frente al 1.59 %. (CESLA, 2017)

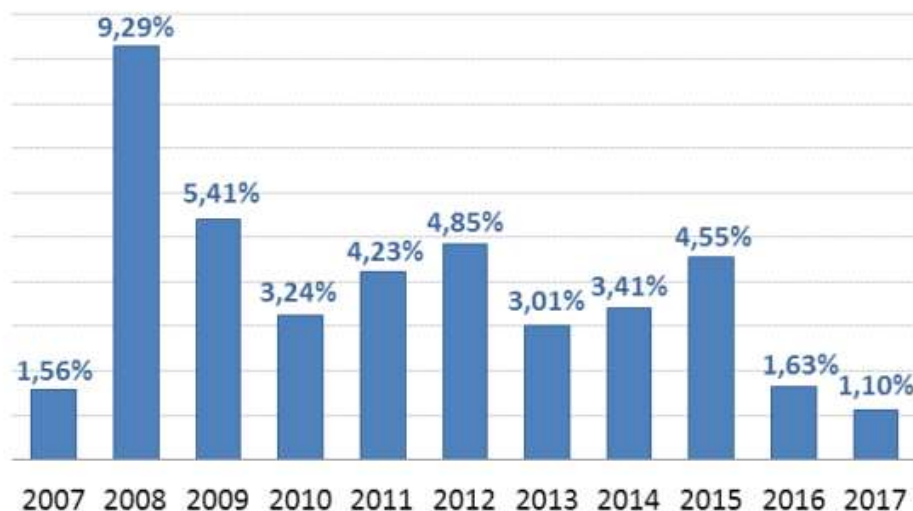


Ilustración 4: Inflación anual meses de Mayo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Hubo un crecimiento del PIB que fue negativo en el primer trimestre de 2016 y mostro una tasa positiva para ese mismo primer semestre de 2017. Este incremento importante y favorece al macro entorno económico del país y al subempleo, como se puede apreciar en el siguiente punto, la evolución del índice de desempleo es positiva para el año 2017 (CESLA, 2017)

El desempleo se ha reducido en un 1,1% desde septiembre del 2016 hasta el mismo mes del año 2017. (CESLA, 2017)

La reducción del desempleo es positivo ya que esta relacionado directamente con el poder adquisitivo de las personas, al haber mas empleo incrementan los ingresos de la población.

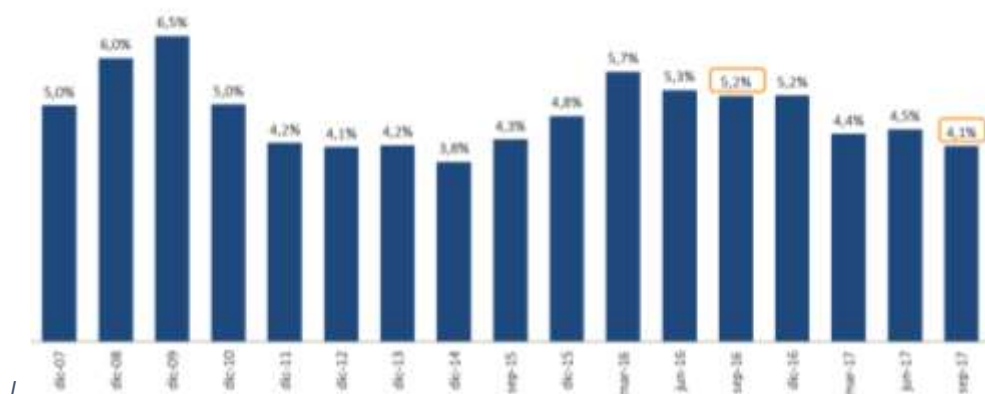


Ilustración 5: Evolución del desempleo total anual

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

El gobierno brinda una serie de incentivos a los financieros para los nuevos emprendimientos e inversiones dentro del país, tales como:

- Reducción al 22% de Impuesto a la Renta, desde el año 2013.
- Los pagos por operaciones de crédito otorgados por instituciones financieras internacionales, a un plazo mayor de 1 año; están exonerados del pago del Impuestos de Salida de Divisas (ISD).
- Las nuevas empresas que se constituyan están exoneradas del pago del anticipo del impuesto a la renta, por 5 años.
- Se excluye de la base de cálculo del anticipo del impuesto a la renta los incrementos por nuevas inversiones que incrementen empleo, mejoren salarios, adquieran activos, mejoren productividad o innoven. (Importaciones, 2017)

IVA: El impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. (Internas, 2017)

RISE: El régimen impositivo simplificado es un certificado que permite simplificar el pago de impuestos para un negocio, el uso del mismo aplica si el

negocio genera ingresos menores a \$60,000 dolares al año. Sus beneficios son los siguientes:

- No se tiene que declarar impuestos.
- Solo entregar a los clientes comprobantes de venta simplificados en los que se llena la fecha y el monto de la venta.
- No se tiene que retener una porción del ingreso para pagar impuestos.
- No se tiene que llevar contabilidad del negocio.

Una institución gubernamental que ayuda al emprendimiento es el Banco del Pacífico, con su nuevo programa Emprendedor Pacífico, donde se ofrece apoyo financiero a proyectos nuevos o que ya estén comercializándose y quieran hacer algún cambio innovador o expansión, los beneficios de este programa son:

- Dirigido a clientes y no clientes.
- Financiamiento para la expansión desde \$2000
- Cobertura del 80% del Fondo Nacional de Garantía de la CFN.
- Monto de crédito de hasta \$30.000
- Período de gracia de capital de hasta 1 año para destino de activo fijo.
- Eficiencia financiera con las mejores tasas del mercado, desde el 16%
- Hasta 72 meses plazo activo fijo y 24 meses capital de trabajo.
- Acompañamiento personalizado desde la solicitud de tu producto (Banco del Pacífico, 2017)

Diversas empresas privadas promueven o contribuyen al desarrollo del emprendimiento en el país, entre ellas una de las más conocidas es Corporación Pronobis, quienes implementaron Innobis, un centro dedicado a apoyar a emprendedores, convirtiendo su modelo de negocios en empresas rentables. Adicional, en los últimos 2 años este centro ofrece espacios de coworking. (Innobis, 2017)

SOCIAL

El 2 de noviembre de 2017 el Presidente Lenin Moreno presento la propuesta de la 'Ley Orgánica Integral contra la Violencia de Genero', con el objetivo de erradicar la violencia que sufren 6 de cada 10 mujeres. (Asamblea Nacional , 2017) Esta ley busca establecer un sistema de protección para evitar que las mujeres sufran los diversos tipos de violencia, tales como: físicos, psicológicos, sexuales, económicos, simbólicos, y patrimoniales. El gobierno, instituciones gubernamentales y gobiernos autónomos participan de esta iniciativa.

Demografía

El cantón de Guayaquil cuenta con casi dos millones y medio de personas, de las cuales más de la mitad son mujeres, la mayoría de las personas se encuentra entre los 15 y 64 años, representando el 64% del total, adicional a esto tiene una tasa de crecimiento anual de 1,58%, el promedio por hogar es de 3,8 personas.

Nivel Socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (Censos I. N., 2017)

Educación

La educación dentro del Ecuador ha mejorado constantemente, el porcentaje de analfabetismo es del 2,2 ha disminuido casi el 8% desde el año 2003. A continuación, se muestran las estadísticas desde el año 2003 al 2014 de la evolución del analfabetismo:

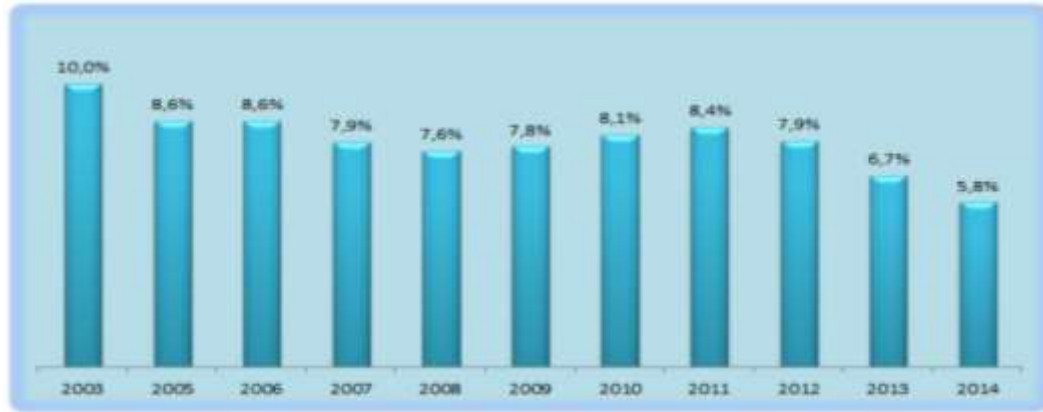


Ilustración 6: Tasa de analfabetismo nacional

Fuente: INEC 2013 – 2014

TECNOLÓGICO.

Mediante una encuesta realizada del periodo 2009 y 2014, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el gasto total en ciencia y tecnología creció en un 122%, 69% del gasto de investigación y desarrollo fue ejecutado por el gobierno lo que representa 165 millones de dólares en el año 2014, adicional a esto el gasto como porcentaje del PIB creció del 1,63% al 1,88%. (Censos I. N., Ecuador en Cifras, 2014)

Valores en millones de dólares corrientes

Gasto	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	172,48	194,60	155,52	201,59	342,86	382,92
Investigación y Desarrollo (I+D)	145,94	158,65	112,86	124,92	184,10	259,81
Otras Actividades de Ciencia y Tecnología (OACT)	26,54	35,95	42,66	76,67	158,75	123,11

Ilustración 7: Gasto en ciencia y tecnología

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) promueve la innovación tecnológica en el Ecuador por medio de una convocatoria llamada DescubreTec que surge para impulsar el proyecto del Centro de Desagregación Tecnológica (CDT), dirigida a jóvenes emprendedores, creativos, desarrolladores de software, robótica y áreas afines a la industria, para dar a conocer su talento e innovación, en el evento tecnológico Campus Party. DescubreTEC surgió con el

propósito de promover el uso de nuevas tecnologías. En la fase de convocatoria, los participantes inscribieron sus productos, a través de videos explicativos, para sustentar la funcionalidad y beneficios de los mismos. (Productividad, 2017)

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información mediante indicadores y estadísticas más de la mitad de las personas dentro de la provincia del guayas posee un teléfono Smartphone, el 90% de estas personas usa wifi en su teléfono, la mayoría para entrar en redes sociales (94,5%), el 38% de las personas entra a internet para obtener información, y más de la mita usa la tecnología de la información y comunicación (TIC), adicional a esto en relación a los hogares, solo el 24% usa el celular para acceder a internet, pues la mayoría usa tablets. (Información, 2017)

En conclusión mediante el análisis PEST se puede conocer el macro entorno y en qué estado se encuentra el país, revisando los diferentes factores se puede ver que el Ecuador ofrece una serie de beneficios para los emprendedores, busca ayudarlos mediante leyes y políticas que faciliten los primeros años del negocio exonerándolos de ciertos impuestos, hay también instituciones financieras quienes aportan con préstamos para cubrir parte de la inversión inicial, adicional a esto se han abierto centros de emprendimiento e innovación para impulsar a los jóvenes con sus nuevos proyectos.

En el ámbito social, se puede apreciar el cambio positivo mediante la reducción del porcentaje de analfabetismo y los programas dedicados a educar a quienes lo necesitan. En la tecnología se está tratando de impulsar a nuevos proyectos que sean innovadores mediante maquinarias que faciliten ciertos procesos. El país se encuentra en su mayor parte con acceso a internet y teléfonos inteligentes lo que permite a las personas estar actualizadas a las tendencias y a la información y así mantenerse al margen.

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria en la cual va a participar la presente propuesta es: Industria automotriz específicamente en el sector de establecimientos de comercio automotor y mantenimiento de vehículos.

El sector automotriz tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Solo en el de impuestos se estima que son alrededor de USD 895 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamblaje hasta la distribución y venta.

El perfil del sector automotor del Ecuador está conformado por 5 grandes grupos, compuestos de la siguiente forma: empresas ensambladoras, firmas autopartistas, comercializadoras e importadoras, empresas de carrocería y empresas dedicadas a las actividades de comercio automotor. Entre todas estas empresas se generan un total de 56.801 empleos de acuerdo con cifras proporcionadas por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2016)



Ilustración 8: Conformación del sector automotor en el Ecuador

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2016

Durante los últimos cinco años el parque automotor de Ecuador creció en un 57%. En el presente año, considerando los meses de enero a septiembre, se han importado 45.638 unidades de vehículos, 27.738 unidades se han producido y 81.101 se han vendido, estas cifras incluyen vehículos livianos y comerciales. (AEDE, 2017)

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

Elaborado por: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

Como se mencionó anteriormente la propuesta es crear un taller automotriz que va dirigido al nicho de mujeres de la ciudad de Guayaquil, mediante un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se puede demostrar porcentualmente el crecimiento de las mujeres profesionales e independientes quienes se ocupan personalmente de sus cosas. Actualmente en Ecuador existen 8'087.914 mujeres, lo que representa el 50,5% de la población del país, según las proyecciones poblacionales. De ellas 1'069.988 son jefas de hogar. Actualmente las mujeres desempeñan funciones y profesiones que tenían mayor participación masculina. Así también las mujeres prefieren las profesiones científicas e intelectuales, pues el 53,3% de estos profesionales son mujeres.

En Ecuador la presencia de mujeres comienza a tomar fuerza en áreas como la mecánica y más en ramas como el diseño de máquinas, procesos industriales y automotrices. Las universidades locales cuentan con un mayor número de mujeres que estudian estas carreras, así por ejemplo la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ofrece la carrera de Ingeniería Mecánica, de la cuales se graduaron 742 ingenieros en el primer término del año 2016, y el 5% fueron mujeres. En Cuenca, un nuevo espacio llamada Casa Rosa, gerenciado por María Fernanda Erazo, abrió sus puertas para que las mujeres que deseen especializarse en transmisiones automáticas y diversas ramas de la mecánica puedan hacerlo en este taller con tipo de especialización. De igual forma, en la Universidad de Cuenca, se dicta la carrera de Ingeniería Automotriz.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida del producto es la evaluación de los productos ofrecidos por una empresa cuando ya se encuentran en el mercado.

Es la evolución sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas. (Debitoor, 2017)

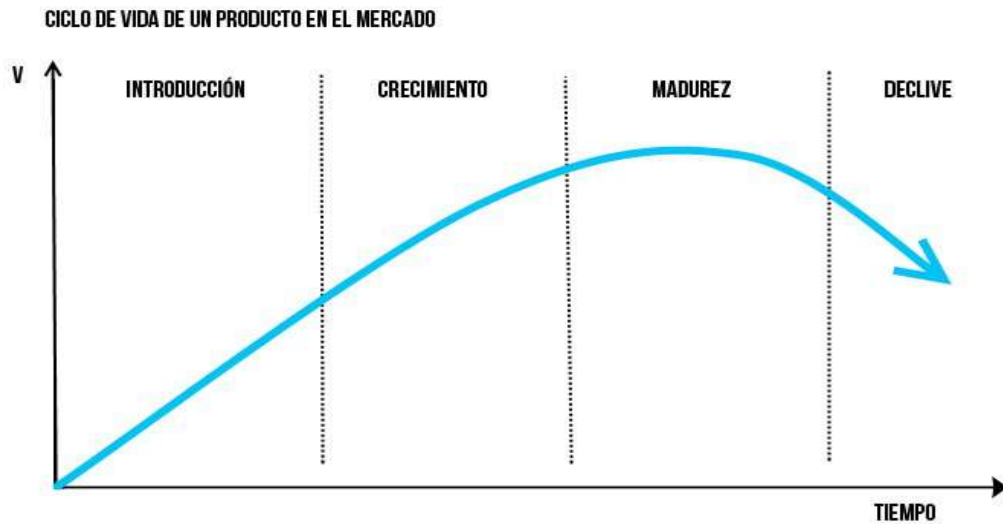


Ilustración 11: Ciclo de vida de un producto en el mercado

Fuente: (Debitoor, 2017)

Elaborado por: (Debitoor, 2017)

La industria automovilística lleva varios años en el mercado, sin embargo, esto no significa que la misma haya alcanzado la etapa de madurez, al contrario, el parque automotor incrementa año a año, por lo que la demanda de servicios asociados a esta industria continúa creciendo.

La presente propuesta se encuentra en la etapa de “Introducción”, ya que, si bien el servicio de lubricación de vehículos existe en la ciudad de Guayaquil, el concepto de atender solo a clientes mujeres es totalmente innovador. Se deberán implementar métodos de calidad para superar las expectativas de nuestros clientes.

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones



Ilustración 12: Fuerzas de Porter

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

- Alcance Vertical: Servicios de reparación y prevención vehicular.
- Alcance Horizontal: Brindar servicios de lubricación y lavado vehicular.
- Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil
- Industria: Industria automotriz, sector de establecimientos de comercio automotor.

Poder de negociación de los proveedores:

MEDIA (3/5)

Los proveedores tendrán un poder de negociación medio, debido a que existen una gran variedad de productos de limpieza y mantenimiento para los vehículos en el Ecuador. En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 20

marcas para el cuidado automotriz, por lo que la empresa puede adquirirlos en cualquier momento si llegase presentarse un inconveniente con su proveedor actual. Sin embargo existen diferencias en la calidad de productos por lo que se reduce un poco la facilidad de cambio de proveedor.

Poder de negociación de los clientes:

ALTO (4/5)

Se ha determinado que el poder de esta fuerza es alto. En Guayaquil, existe una gran variedad de establecimientos que ofrecen este servicio y los clientes pueden elegir otras alternativas en caso de presentarse alguna situación negativa. A pesar de esto el establecimiento sigue teniendo un factor diferenciador.

Rivalidad entre competidores:

MEDIA (3/5)

Se ha determinado que el poder de esta fuerza es medio. La industria automotriz es una de las de mayor crecimiento, por ende, la intensidad de la competencia tiende a bajar. Actualmente, existen establecimientos que ofrecen servicio de lubricación de vehículos, pero son pocos los que ofrecen un valor agregado al cliente por lo tanto existe diferencia entre nivel de competidores.

Amenaza de productos sustitutos:

ALTA (4/5)

Se ha determinado que el poder de esta fuerza es alto. La probabilidad de que algún servicio actual sustituya al de la presente propuesta es bastante alta, puesto que podrían mejorar sus instalaciones y adecuar salas de espera, pero no ofrecer servicios de belleza como esta propuesta.

La relación calidad-precio es otro factor que influye para que esta fuerza sea alta.

Amenaza de nuevos entrantes:

BAJA (1/5)

Hay poca amenaza de nuevos entrantes ya que se requiere de una alta inversión y personal especializado para montar un establecimiento con las características de la presente propuesta.

- Poder de Negociación de los Proveedores: Baja 3
- Poder de Negociación de los Clientes: Alta 4
- Rivalidad entre Competidores: Media 3
- Amenaza de nuevos entrantes: Bajo 4
- Amenaza de productos sustitutos: Medio 1

PROMEDIO 3

Conclusión:

Al analizar cada una de las fuerzas indica que en su mayoría existen fuerzas medias y eso se debe a que la industria automotriz es altamente competitiva. Existen dos fuerzas altas, esto se debe a que la industria es amplia, no obstante, el mercado al que apunta es un target A, B y C+ y es aquí donde la relación calidad-precio debe existir para poder obtener una industria medianamente atractiva.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Esta propuesta para la creación de un establecimiento de lubricación y lavado de vehículos tiene competidores directos e indirectos.

Dentro de los competidores directos se encuentran los establecimientos de alta gama con servicios y valores agregados similares a los de la propuesta, como cafetería y sala de espera, Ejemplo: Freno Seguro. Como competidores indirectos se podría definir a los establecimientos que ofrecen solo unos cuantos servicios y no todos los que ofrecería el establecimiento de la presente propuesta, como las lavadoras de carros. Ejemplo: Car Wash Café

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real.

Mujeres de la ciudad de Guayaquil dentro de los estratos A, B y C+, cuyas edades oscilen entre 25 y 45 años que requieran de servicio de mantenimiento para su vehículo, que residan en la ciudad de Guayaquil; que estén dispuestos a cancelar por un servicio de calidad y no tengan temor de optar por nuevas opciones.

Mercado Potencial.

Hombre y mujeres de la ciudad de Guayaquil de los estratos A, B y C+, que requieran de servicio de mantenimiento para su vehículo, que residan en la ciudad de Guayaquil.

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios	Precios
Freno Seguro	Alto	60 años	Av. Juan Tanca Marengo	Lubricación	\$ 40
Car Wash Café	Medio	10 meses	Av. Carlos Julio Arosemena	Lavado express Encerada Pulida	\$ 15 \$ 8 \$ 70
Lubricentro Urgiles	Alto	30 años	Portete	Lubricación	\$ 27,50
AutoCorner	Medio	1.5 años	Av. De las Américas	Lubricación	\$ 27,05
Antonio Pino Ycaza	Alto	75 años	Av. Juan Tanca Marengo	Lubricación	\$ 38,36

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

4.1.1. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Las empresas competidoras que se mencionan en la tabla superior tienen ya algún tiempo en el mercado por ende tienen conocimiento acerca de su cliente potencial y además estas utilizan distintas estrategias para fidelizar al cliente tales como:

a) Freno Seguro

Liderazgo ALTO

Este establecimiento cuenta con varios servicios adicionales a la lubricación y lavado, además está bien posicionado en el mercado ya que cuenta con bastantes años de experiencia.

Antigüedad

Freno Seguro fue creado en 1964, es decir tiene más de 60 años en el mercado.

Ubicación

Actualmente cuenta con 6 locales en la ciudad de Guayaquil y 5 más a nivel nacional. Los que están dentro de la ciudad se encuentran, en Daule, en la calle Juan Tanca Marengo, en el centro de la ciudad, en Duran, en el sur de la ciudad y por último en la calle Portete.

Productos Principales

- Batería
- Lubricación

Línea de Precio

- Batería: \$125
- Lubricación: \$40

b) Car Wash Café

Liderazgo MEDIO

A pesar de que este establecimiento ya es reconocido tiene poco tiempo en el mercado, por lo tanto, no ha alcanzado todavía un nivel de liderazgo alto.

Antigüedad

La empresa tiene 10 meses en el mercado.

Ubicación

Av. Carlos Julio Arosemena km 1.5

Productos Principales

- Lavado express
- Encerada
- Pulida
- Lavado interior

Línea de Precio

- Lavado express: \$15
- Encerada: \$8
- Pulida: \$70
- Lavado interior: Techo \$30, Asientos \$40, Piso \$30, Aspirada \$5

c) Lubricentro Urgiles

Liderazgo ALTO

Es un establecimiento con varios años de experiencia en el mercado y se encuentra bien posicionado.

Antigüedad

El establecimiento tiene más de 30 años en el mercado.

Ubicación

Portete #1153 y Guaranda, Guayaquil

Productos Principales

- Lubricación
- Cambio de filtro

Línea de Precio

- Lubricación: \$20
- Cambio de filtro: \$5,50

d) AutoCorner

Liderazgo MEDIO

Es una empresa con un establecimiento de calidad y muy amplio, pero tiene poco tiempo en el mercado y le falta crecer en cuanto a liderazgo.

Antigüedad

La empresa tiene un año y seis meses en el mercado

Ubicación

Avenida de las Américas

Productos Principales

- Lubricación
- Lavado
- Alineación
- Balanceo
- Batería

Línea de Precio

- Lubricación: \$27,05
- Lavado: \$14,50
- Alineación: \$22,40
- Balanceo: \$13,44
- Batería: \$ 115,21

e) Antonio Pino Ycaza

Liderazgo ALTO

Esta empresa tiene un liderazgo alto ya que tiene más de 75 años en el mercado y cuentas con varios locales a nivel nacional.

Antigüedad

Esta empresa tiene más de 75 años en el mercado

Ubicación

Esta empresa cuenta con seis locales en la ciudad de Guayaquil y dos más en Quito, los de la ciudad son los siguientes: Juan Tanca Marengo, Carlos Julio Arosemena, vía a Samborondón, Seis de Marzo y Cañar, Ciudadela La Garzota Av. Hermano Miguel y Camilo Nevarez

Productos Principales

- Lubricación
- Cambio de filtros
- Balanceo

Línea de Precio

- Lubricación: \$38,36
- Cambio de filtros: \$5,50
- Balanceo: \$4,73 (cada llanta)

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

El segmento de mercado se establece determinando quienes serán los consumidores del producto, por tanto, se deben analizar variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y psicográficas.

4.6.2 Criterio de Segmentación.

Criterios	Variables
Demográficos	(Sexo – edad)
Geográficos	(Guayaquil – Ecuador)
Socioeconómicos	(Estrato)
Psicográficos	(Comportamiento)

Tabla 4: Criterio de segmentación

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

4.6.3 Selección de Segmentos

El segmento al cual está dirigido la presente propuesta es a mujeres entre 25 y 45 años que posean un automóvil, que residan en la ciudad de Guayaquil y pertenezcan a los estratos A, B y C+; y que deseen un servicio de calidad para sus vehículos y que no tengan temor de disfrutar de nuevos conceptos.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

Mujeres:

- Que residan en la ciudad de Guayaquil
- Que posean vehículo, y gusten de brindarle un excelente cuidado
- Que dispongan de ingresos suficientes para cancelar el valor del servicio
- Que tomen en cuenta la relación calidad-precio
- Que aprecien el valor del servicio al cliente

4.7 Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> * Servicio de alto nivel * El tiempo de ejecución del servicio es rápido lo que permite potenciar la rotación de clientes. * Concepto único y llamativo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de experiencia en el mercado. * Falta de reconocimiento de la marca. * Capital alto necesario para cubrir la inversión inicial.
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> * El servicio a ofrecer es necesario y la demanda se mantendrá. para los emprendedores. * Hay una gran variedad de marcas y precios de los productos a usar para este servicio. * Crecimiento constante del parque automotor en Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar un servicio de óptima calidad para captar al mercado en aumento. - Posicionar a la empresa por su servicio diferenciado y excelente atención al cliente. -Alianza estratégica con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar el negocio a más áreas geográficas en la ciudad de Guayaquil. - Solicitar préstamos a entidades públicas o privadas para obtener recursos materiales. - Crear campañas de promoción para dar a conocer la marca.
Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> * Surgimiento de empresas competidoras. * Barreras de entrada no definidas. * Competencia alta de productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelizar al cliente con una campaña de penetración de marca autentica y con impacto en cuanto al servicio. - Ofertar un servicio altamente diferenciado 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar estrategias para prevenir en caso de que la competencia reaccione ante nuestro servicio diferenciado.

Tabla 5: Matriz FODA

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Fortalezas

- El establecimiento contará con una sala de espera con entretenimiento, cafetería servicios estéticos y área para niños.
- El tiempo de ejecución del servicio es rápido lo que permite potenciar la rotación de clientes.
- Los productos a usar no tienen fecha de expiración y pueden ser almacenados sin ningún problema.
- Los clientes requerirían el servicio nuevamente al transcurrir cierto tiempo lo que los obliga a regresar.
- La atención al cliente.
- Servicio de alto nivel.
- La propuesta y el valor agregado dentro del establecimiento son únicas.

Oportunidades

- El parque automotor se mantiene en constante crecimiento.
- El servicio a ofrecer es necesario y la demanda se mantendrá.
- Son pocos los establecimientos de alta gama con maquinarias específicas para el servicio.
- En la ciudad existen varios distribuidores de los productos a usar.
- Constante crecimiento de la industria.
- Hay una gran variedad de marcas y precios de los productos a usar para este servicio.

Debilidades

- Falta de experiencia en el mercado.
- Falta de reconocimiento de la marca.
- Capital alto necesario para cubrir la inversión inicial.

Amenazas

- Surgimiento de empresas competidoras.
- Barreras de entrada no definidas.
- Competencia alta de productos sustitutos.

4.8 Investigación de Mercado

La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhotra,2015)

4.8.1 Método

Para la presente propuesta se usará la investigación de mercado de tipo exploratoria, usando los métodos cualitativos y cuantitativos.

Cualitativo.

Para este método se usarán las entrevistas a profundidad.

La primera entrevista fue realizada al dueño de un lubricentro. La segunda entrevista fue realizada a una mujer que cumple con el perfil del mercado meta para conocer su opinión sobre la propuesta.

Cuantitativo.

Se realizarán encuestas dirigidas a las mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil que estén dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C+, entre 20 y 50 años.

4.8.2 Diseño de la Investigación

4.8.3 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación y las exigencias y preferencias del mercado real, conocer cuál sería el servicio ideal de una lubricadora para una mujer.

Objetivos específicos

- Determinar cuál es el factor que el cliente considera de mayor importancia al momento de escoger un establecimiento para llevar su vehículo.
- Conocer el rango de precios que el mercado está dispuesto a pagar.

- Determinar cuál es la frecuencia de consumo de los servicios del taller, el día y hora de mayor tráfico.
- Determinar los horarios más adecuados para el cliente.
- Conocer que tanto conoce el mercado real sobre el servicio.
- Saber qué nivel de aceptación tiene el mercado real frente a la propuesta.
- Establecer el rango de edad ideal para la propuesta.

4.8.4 Tamaño de la Muestra

La población de la presente propuesta son aquellas mujeres que poseen vehículos, que residen en la ciudad de Guayaquil y pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C+, lo que da un total de 380.342 mujeres.

Variable	Detalle	Total
Población Guayas	Rango edad: 18 – 50 años Proyección 2018 INEC	2'089.643
Mujeres en Guayaquil	% 50,7%	1'059.449
Nivel socioeconómico	A (1,9%), B (11,2%) y C+ (22,8%)	380.342

Tabla 6: Variables de segmentación

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: El Autor

Para determinar el valor de la muestra se utilizó una plataforma virtual, obteniendo como resultado: 384 encuestas por realizar.

¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más exacto?	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%?	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida.
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	380342	¿Cuál es la población a la que desea trabajar? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cuál es la distribución de las respuestas? La elección más conservadora es 50%?	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	384	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación.

Fuente: El Autor

Elaborado por: El Autor

Ilustración 13: Cálculo de la muestra

4.8.5 Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recogida de datos se usarán técnicas de tipo cualitativa y cuantitativa tales como: entrevistas a profesionales y encuestas.

Cualitativo.

Para este método se usarán las entrevistas a profundidad, una de ellas será hecha a un profesional quien será el dueño de un lubricentro. Adicional a esto se realizará otra encuesta a una mujer que cumpla con el perfil del mercado meta para saber su opinión sobre propuesta.

Cuantitativo.

Se realizarán encuestas dirigidas a las mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil que estén dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C+, entre 18 y 60 años.

Mediante los resultados de la encuesta se podrá determinar, la frecuencia de consumo, los precios a usar, los servicios más usados, las exigencias de los consumidores y el canal de promoción más efectivo.

4.8.5.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se usaron dos métodos de la investigación exploratoria, lo cuales mostraron los siguientes resultados:

Entrevista a profundidad

Se realizó la entrevista a Richard Cevallos, un profesional dueño de ciertos establecimientos de servicios similares, mediante su conocimiento profesional se recopiló información acerca de la apertura de un establecimiento de lubricación y lavado, principalmente mencionaba que la administración es un factor clave para el éxito de este tipo de negocios, ya que uno de los principales errores es la falta de control de personal. También se obtuvo recomendaciones de precios, tiempos de espera y cantidad de vehículos que debe haber durante los primeros meses

La otra entrevista fue realizada a María Gracia Ávila, fue seleccionada ya que cumple con los factores establecidos del perfil de una cliente, se le dio a

conocer la propuesta para saber cuál era su aceptación, y los principales problemas que ha tenido durante una experiencia negativa un establecimiento de este tipo, se pudo determinar que el tiempo y el lugar de espera es un factor muy importante, así mismo como la adecuación del lugar y la atención al cliente. La propuesta fue tomada de manera positiva durante la entrevista considerando que se ofrece una solución para los determinados que la entrevistada expuso.

4.8.5.2 Concluyente (Encuesta)

Se realizaron 384 encuestas mediante la herramienta gratuita de Google 'Google Forms'. Las personas encuestadas fueron mujeres de la ciudad de Guayaquil que cumplían con las características del mercado real.

4.8.5.3 Análisis de Datos

Se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil con 12 preguntas las cuales serán detalladas a continuación.

1. Indique su edad.

El mayor porcentaje se encuentra concentrado entre las edades de 26 a 45 años, con un 55%, y el 22% tienen una edad de 18 a 25 años.

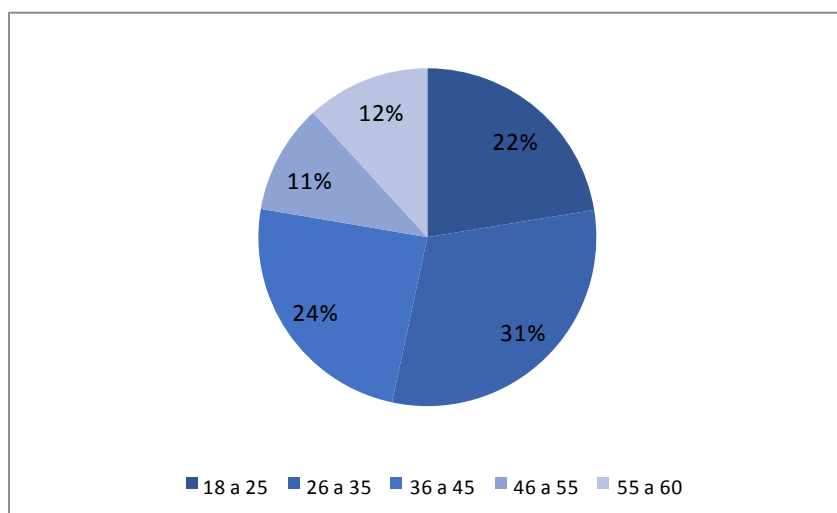


Ilustración 14: Edades

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

2. ¿Posee vehículo propio?

El 88,2% de las encuestadas tienen vehículo propio.

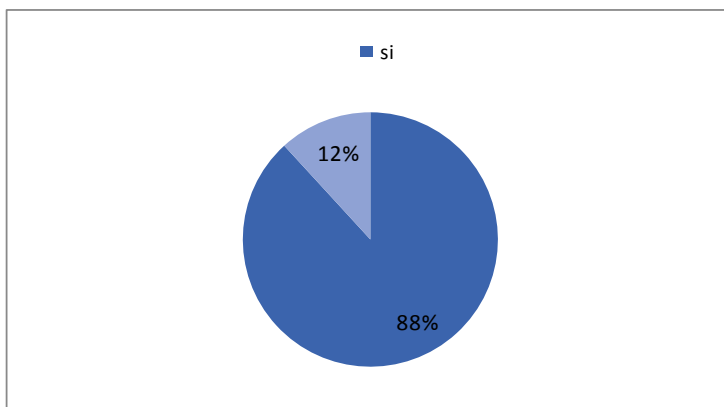


Ilustración 15: Porcentaje que posee vehículo propio

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

3. ¿Con que frecuencia lleva su auto a un centro de lavado y lubricación?

El 41,4% de las encuestadas va una vez al mes a un establecimiento de lubricación y lavado, el 29,6% va una vez cada tres meses, seguido del 15,1% que va más de una vez al mes, luego el 8,6% que lo hace dos veces al *año* y *por último* el 5,3% va una vez al año.

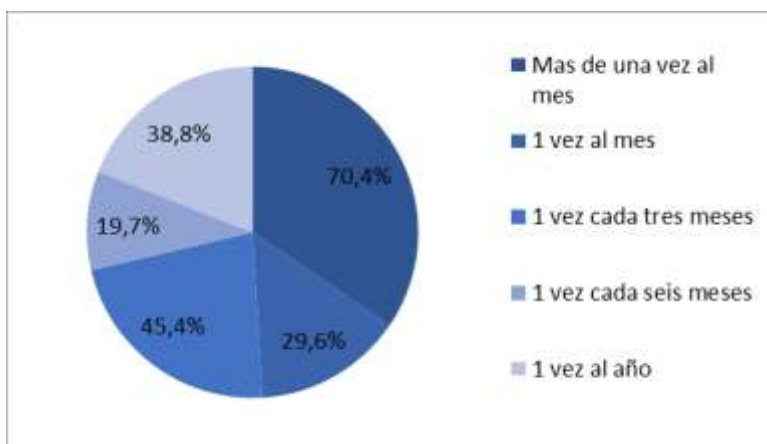


Ilustración 16: Frecuencia de uso de los servicios

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

4. Al momento de decidirse a ir por primera vez a un determinado centro de lubricación y lavado, ¿en que basa su elección?

Para basar su selección los encuestados prefieren los datos de un conocido, seguido por datos recopilados en internet, en tercer lugar las personas prefieren que sea un cocesionario oficial, continuando con publicidad en medios escritos y visuales, y por último que este cerca de casa.

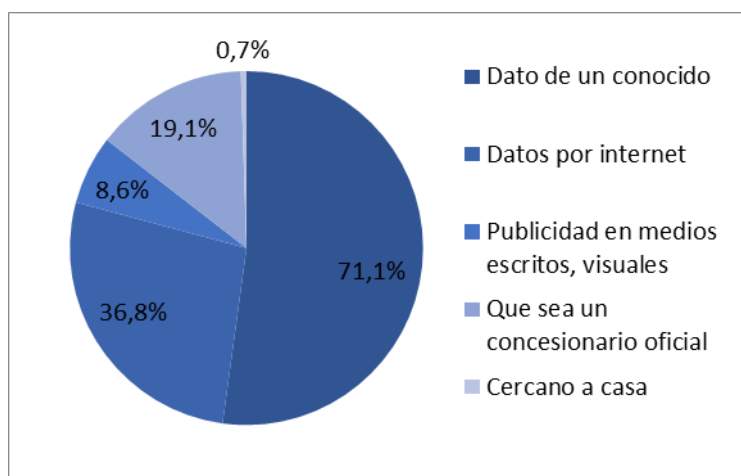


Ilustración 17: En que basa los usuarios su selección

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

5. Ya en el establecimiento, ¿cuáles son los factores para decidirse a ser atendido en el local?

Una vez en el local lo más importante para permanecer en el local son los siguientes factores, primero y más importante está el trato con el que se es recibido, segundo la experiencia de los mecánicos, luego la limpieza y orden del lugar, cuarto el equipamiento que tiene el establecimiento, luego la distribución del lugar, sexto el espacio debe ser amplio y por ultimo las instalaciones del establecimiento.



Ilustración 18: Factores para decidirse ser atendido en el local

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

6. ¿Cuáles son los principales factores por los cuales volvería a un establecimiento de lubricación y lavado?

Los factores por los cuales volverían al establecimiento son los siguientes: más importante es que exista garantía del trabajo realizado, seguido que el trabajo sea satisfactorio y que se cumpla el tiempo de espera acordado, continuando con que el precio no se aleje de lo acordado inicialmente por último debe ser un precio acorde al servicio y que exista confianza con los integrantes del establecimiento.



Ilustración 19: Factores por los que volvería

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

7. ¿Qué servicios le han prestado en un centro de lavado y lubricación?

Servicio más solicitado es el lavado del vehículo, segundo el cambio de aceite, seguido de cambio de galletas y zapatas de freno, y por último cambio de bujías y de banda.

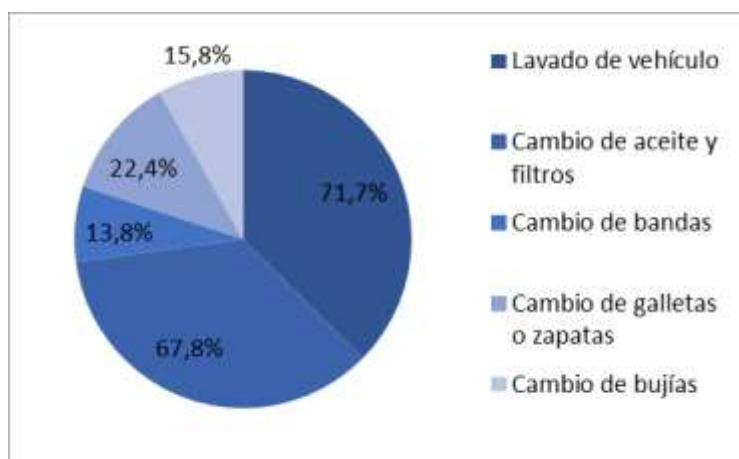


Ilustración 20: Servicios más solicitados

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

8. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún taller mecánico?

El 70,4% de las encuestadas han tenido una mala experiencia en un centro de lubricación y lavado.

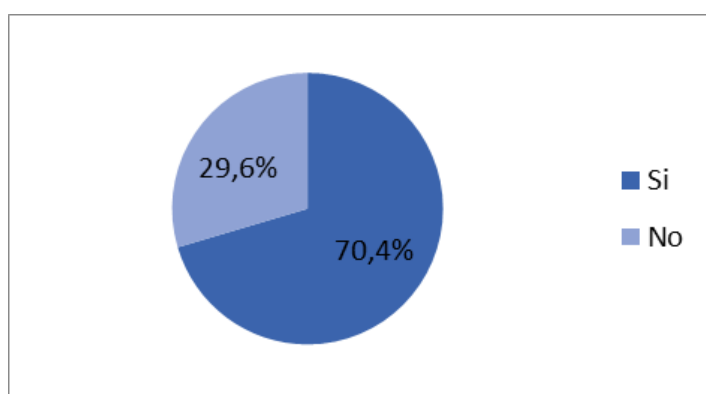


Ilustración 21: Porcentaje que ha tenido experiencias negativas en un centro de lubricación y lavado

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

9. Si su respuesta fue si, por favor indicar cuál fue la experiencia negativa

Principalmente la causa de experiencias negativas es por el mal servicio ofrecido dentro del establecimiento, seguido por la mala atención por parte del personal y por último el elevado tiempo de espera y el mal estado de las instalaciones.

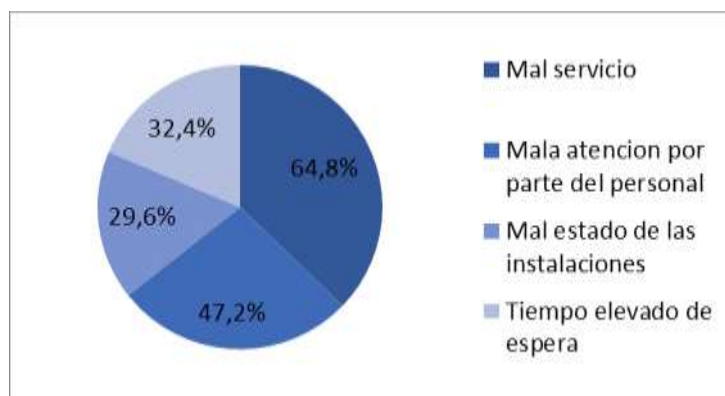


Ilustración 22: Razón por la que las encuestadas tuvieron una mala experiencia

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

10. Si se apertura un centro de lubricación y lavado exclusivamente para atender a mujeres en la ciudad de Guayaquil, con un espacio para realizarse el manicure y pedicure, con cafetería y una zona para que jueguen los niños, ¿usted asistiría?

El 92,1% de las encuestadas asistiría al establecimiento.

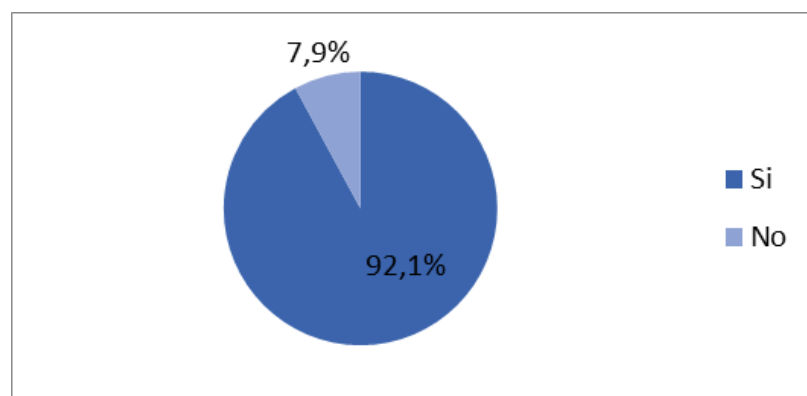


Ilustración 23: Porcentaje que asistiría al establecimiento

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cambio de aceite

El 50,7% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar \$40 por un cambio de aceite.

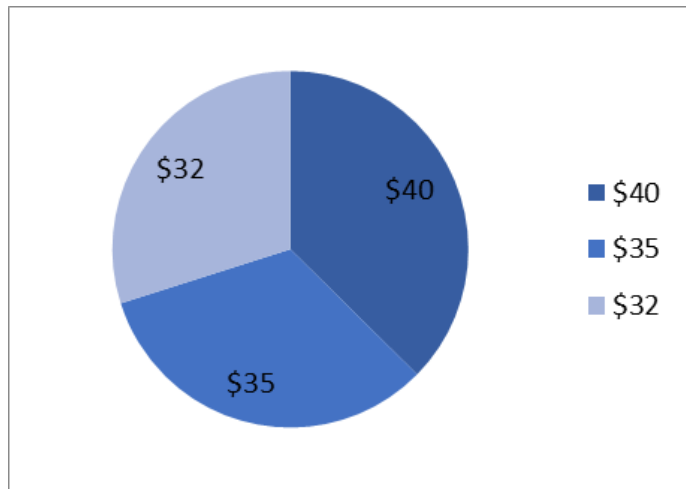


Ilustración 24: Precio dispuesto a pagar por un cambio de aceite

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de lavado para su vehículo?

El 52,6% de las encuestadas están dispuestas a pagar \$15 por un lavado de vehículo.

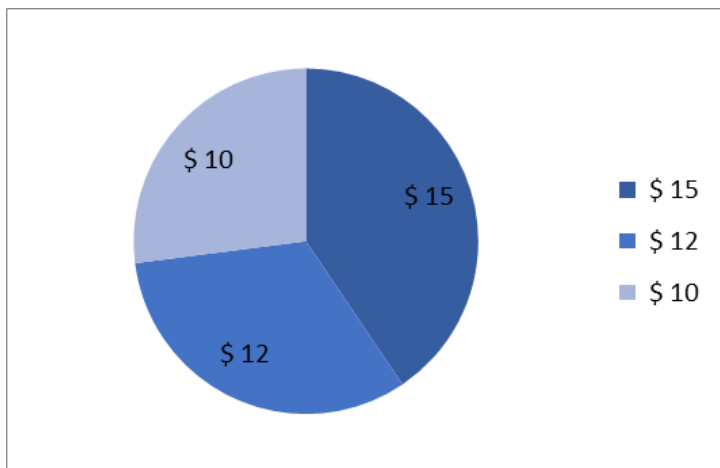


Ilustración 25: Precio dispuesto a pagar por un lavado vehicular

Fuente: El Autor

Elaborado por: El autor

4.8.6 Resumen e interpretación de resultados

Se desarrolló un estudio de mercado a mujeres de la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 384 mujeres, desde los 18 a 45 en su mayoría. Luego de realizadas las encuestas y entrevistas a profundidad, se ha podido determinar lo siguiente:

- La mayoría de los usuarios dispuestos a usar el servicio está entre las edades de 18 a 45 años.
- La mayoría de las personas que se encuentran dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C+ cuentan con vehículo propio.
- La frecuencia de consumo de los servicios del taller es una vez al mes o cada tres meses.
- Las personas confían más en las referencias de personas conocidas.
- Las redes sociales es el medio más óptimo para promocionar los servicios de la lubricadora.
- La atención al cliente es el factor clave para captar y fidelizar clientes.
- Los mecánicos deben tener experiencia.
- Las instalaciones deben estar bien equipadas.
- El espacio debe ser amplio, estar limpio y ordenado.
- La garantía en el trabajo realizado es valorada por el cliente.
- Se debe cumplir con los tiempos de entrega por servicio ofrecido.
- El lavado vehicular y el cambio de aceite son los servicios más solicitados.
- La mayoría de las personas ha tenido una experiencia negativa dentro de un establecimiento de este tipo.
- Las malas experiencias en su mayoría son por mala atención, personal no presentable y tiempos de espera prolongados.

4.8.7 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Se concluye que partiendo de la necesidad de un centro de lubricación y lavado de vehículos con un concepto innovador pensado solo para mujeres. El grado de aceptación de la propuesta es de 91%, y el 41% indica que visitaría el centro una vez al mes. La mayoría de las mujeres indicó que consideran de suma

importancia la presentación y el servicio del centro de lubricación y lavado para visitarlo, lo que refuerza nuestra propuesta.

4.8.8 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Analizando los resultados obtenidos en las encuestas y las entrevistas realizadas sería recomendable lo siguiente:

La empresa deberá desarrollar un plan de marketing con la finalidad de que la marca se posicione en el mercado guayaquileño, y se garantice el alcance al mercado meta que son las mujeres entre 25 y 45 años, que posean vehículos y pertenezcan a los estratos A, B y C+.

CAPÍTULO 5



PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General.

Establecer y aplicar las estrategias de marketing apropiadas con la finalidad de posicionar la marca “Girls Auto Service” como la única empresa que brinde el servicio de lubricación y lavado de vehículos, enfocado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Alcanzar un número de 300 vehículos mensuales durante el primer año de funcionamiento.
- Conseguir 5000 seguidores en las redes sociales durante el primer año de funcionamiento.
- Crear alianzas con influencers locales: Ursula Strengé, Gabriela Pazmiño.
- Crear alianzas estratégicas con 3 lugares o centros comerciales visitados por mujeres frecuentemente, para ubicar islas de información.

5.1.1 Mercado Meta

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Girls Auto Service, es una empresa nueva en el mercado que busca atender a mujeres de la ciudad de Guayaquil dentro de los estratos A, B y C+, cuyas edades oscilen entre 25 y 45 años que requieran de servicio de mantenimiento para su vehículo, que residan en la ciudad de Guayaquil; que estén dispuestos a cancelar por un servicio de calidad y no tengan temor de optar por nuevas opciones.

La estrategia que utilizar por parte de la empresa es la de: penetración, la misma se encontrará dividida según el tipo de posicionamiento que se detalla:

- Posicionamiento en función de la competencia: debido a que las estrategias de diferenciación destacarán que es un establecimiento único en su categoría.

- Posicionamiento por el estilo de vida: la mayoría de los centros de lubricación y lavado de vehículos, son pensados en función del vehículo, más no en los propietarios de los mismos, por ende, las estrategias destacarán la comodidad, higiene y excelente servicio y atención al cliente que recibirán las mujeres que lleven sus autos a Girls Auto Service.

5.1.1.2 Cobertura

5.2 Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es imprescindible para el negocio, por lo tanto, Girls Auto Service usará diferentes estrategias de marketing y de posicionamiento que van a servir para conseguir uno de los principales objetivos de la empresa, incrementar la venta de sus servicios.

Tal como se mencionará anteriormente en el punto 5.1.1.1 G.A.S (Girls Auto Service) aplicará estrategias de posicionamiento basados en el estilo de vida y basado en la competencia. La marca para convertirse en líder tendrá como objetivos de sus estrategias los siguientes:

- Incrementar la frecuencia de uso.
- Expansión en la participación de mercado.
- Posicionarse como la primera opción en la mente del consumidor.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

- Definición y composición: el servicio de la marca Girls Auto Service se define; como un centro de lubricación y lavado enfocado para mujeres de la ciudad de Guayaquil, adecuado con un área para niños, y sala de espera con servicios adicionales de entretenimiento, cafetería, manicure y pedicure.
- Color y tamaño: Los colores del local serán en tonos blancos, grises y turquesa. El establecimiento tendrá 816 mts².
- Imagen y slogan: el logo de la empresa Girls Auto Service está representado por una llanta, unos de los objetos más reconocidos de un taller o vulcanizadora; a este elemento se le han incorporado dos alas.

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Logo de la empresa



Ilustración 26: Logo de la empresa

Elaborado por: El autor

Fuente: El autor

Los colores utilizados son el turquesa, negro y un ligero toque de fucsia, se escogió esta paleta de colores por los siguientes motivos:

- Turquesa: actúa como un sedante de las emociones, posee la capacidad de serenar los pensamientos y el estrés. Adicional, favorece la interacción entre las personas.
 - Negro: aporta el estilo y la elegancia al logo de la empresa.
 - Fucsia: es un color femenino, mucho más elegante que el rosa tradicional. Es fácil asociarlo a mujeres, moda y elegancia. Combinado con los colores anteriormente mencionados contrasta muy bien dando un resultado glamoroso.
-
- Producto esencial: Centro de lubricación y lavado de vehículo.
 - Producto real: Centro de lubricación y lavado de vehículos enfocada para mujeres de Guayaquil.
 - Producto aumentado: Centro de lubricación y lavado de vehículos enfocada para mujeres de Guayaquil, con sala de entretenimiento adecuadas para

esperar cómodamente mediante servicios de pedicura y manicura y cafetería. Adicionalmente cuenta con una sala recreacional para que los niños esperen.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

En la lubricadora se ofrecerán 5 tipos de servicios, tales como:

Servicios	Precios
Cambio de aceite y filtro	\$40
Cambio de bujía	\$20
Lavado	\$15
Cambio de banda	\$18
Cambio de aceite de caja y corona	\$50

Tabla 7: Servicios

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

Los servicios y el establecimiento estarán bajo la marca Girls Auto Service. No se contará con submarcas por el momento.

5.3.2 Estrategia de Precios

La estrategia de precios a usar será: Precios orientados a la competencia, diferenciarse de los competidores con precios superiores, transmitiendo una imagen de calidad y/o exclusividad a fin de captar el segmento con mayor poder adquisitivo.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

La empresa tiene varios competidores que ofrecen servicios de lavado y lubricación de vehículos, más no la amplia gama de servicios que brinda G.A.S, tal como pedicura, manicura, zona para niños, cafetería y estación de descanso; por tal motivo se consideran a los competidores indirectos.

Competencia	Servicios	Precios
Freno Seguro	Lubricación	\$40
Car Wash Café	Lavado	\$15
Lubricentro Urgiles	Lubricación	\$35
AutoCorner	Lubricación	\$35
Antonio Pino Ycaza	Lubricación	\$38,36

Tabla 8: Precios de la Competencia

Elaborado por: El autor

Fuente: El autor

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta cuenta con el poder adquisitivo para pagar por los servicios ya que están dentro de un nivel socio económico medio alto, alto, siendo A, B y C+.

5.3.2.3 Políticas de Precio

A continuación, se detallan los servicios que ofrecerán G.A.S y el precio de cada uno de ellos.

Precios de servicios de Girls Auto Service

Servicios	Precios
Cambio de aceite y filtro	\$40
Cambio de bujía	\$20
Lavado	\$15
Cambio de banda	\$18
Cambio de aceite de caja y corona	\$50

Tabla 9: Precios de los Servicios

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Las ventas se realizarán directamente en el establecimiento, y se efectuarán pagos en efectivo o tarjeta de crédito (Pacifcard, Bankard y Visa).

5.3.3 Estrategia de Plaza: Puntos de venta

5.3.3.1 Localización macro y micro

Macro:

El establecimiento estará ubicado en la provincia del Guayas, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Micro:

Av. Carlos Julio Arosemena Tola Km. 4 frente diagonal a la concesionaria Audi/Volkswagen. El espacio es de 816 mts²

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

El establecimiento estará ubicado en un espacio de 800mt², el mismo se encontrará dividido en dos partes:

- Área de mecánica: la misma contará con lo siguiente:
 - a. 2 estaciones con elevadores para vehículos
 - b. 1 estación de lavado
- Área de espera: la misma contará con los siguientes:
 - a. Estación de descanso
 - b. Cafetería
 - c. Área para niños
 - d. Bar de manicure y pedicure
 - e. Zona wifi



Ilustración 27: Distribución del espacio

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

5.3.3.1.2 Merchandising

Girls Auto Service realizará promociones en fechas especiales para las mujeres, tales como, día de la madre, día de la mujer, navidad entre otras. Adicional entregará tarjetas de cliente frecuente, luego de 10 servicios realizados en el taller se le otorgará un descuento o un servicio gratuito en su próxima visita a G.A.S.

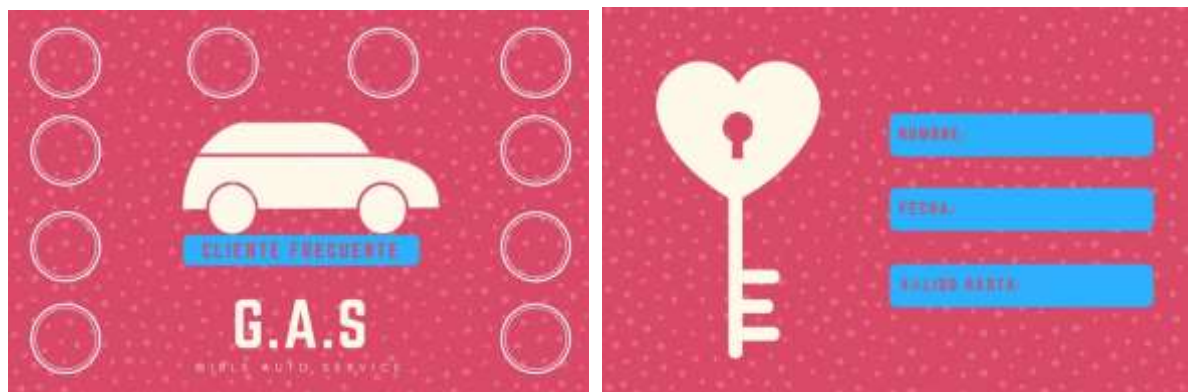


Ilustración 28: Tarjetas de Cliente Frecuente

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Se realizarán alianzas con nuestros proveedores para obsequiar muestras de sus productos a nuestros clientes.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La distribución será directa: G.A.S – Cliente.

5.3.3.2.2 Logística

El punto de venta será el local ubicado en la Av. Carlos Julio Arosemena Tola, en el Km 4. La logística de la entrega será realizada de la siguiente forma:

Logística

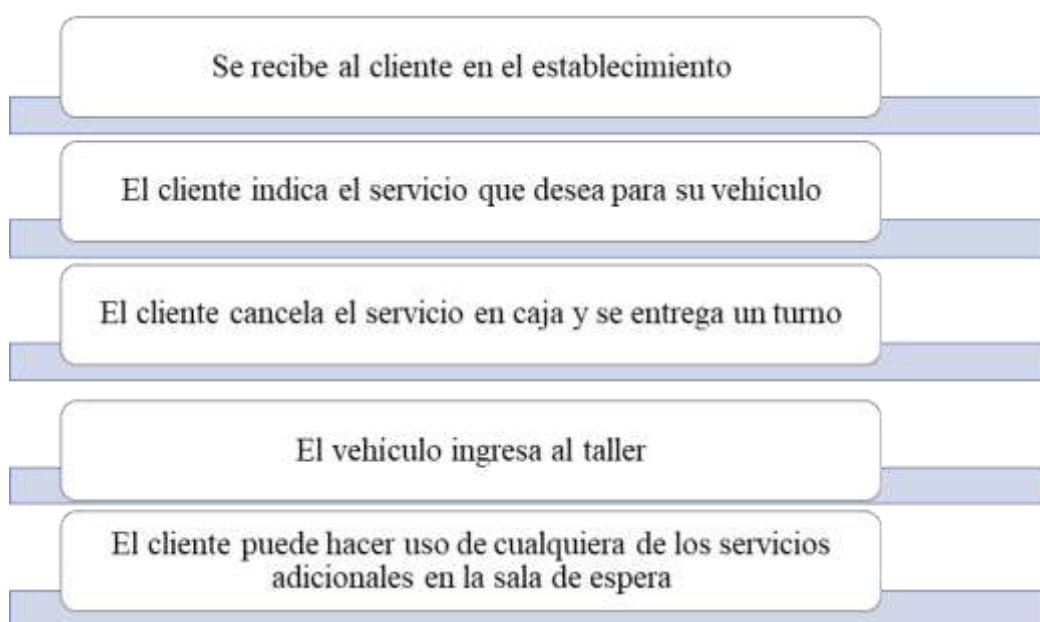


Tabla 10: Logística

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre venta y Post venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.

Como parte del valor agregado que ofrece el establecimiento se encuentra el compromiso de ofrecerle calidad y excelente atención al cliente. Por lo que G.A.S ha desarrollado diversas estrategias de preventa y post venta.

Pre venta

Se realizarán campañas y promociones mediante redes sociales para dar a conocer todos los servicios y beneficios que ofrece el local. Se reservarán turnos a través de las redes sociales de la empresa.

Post venta:

Se realizarán encuestas para medir el grado de satisfacción de nuestros clientes. Adicional, se enviará por mail recordatorios de cambios de aceite, filtros, etc a nuestros consumidores. Finalmente, se entregarán tarjetas de clientes frecuentes para incentivar el regreso de los consumidores a G.A.S.

Queja:

En caso de existir algún tipo de reclamo, el gerente será quien decida de qué manera se puede recompensar al cliente para resolver su problema y mantenerlo fiel al establecimiento.

5.3.4 Estrategias de Promoción

La campaña de publicidad que realizará G.A.S se enfocará en dar a conocer el servicio y posicionarlo en el mercado como el primer centro de lubricación y lavado de vehículos para mujeres en la ciudad de Guayaquil. El mensaje de la campaña será mostrar a la marca como un servicio totalmente nuevo e innovador.

5.3.4.1 Promoción de Ventas

La empresa realizará diversas promociones con la finalidad de captar y fidelizar clientes. A continuación, se detallan algunas de ellas:

- Se realizará un descuento del 20% por el día de la madre y el día de la mujer.
- Se realizará un descuento del 25% por el día del cumpleaños de nuestros clientes. (aplica el mismo día, un día anterior o después).
- Se utilizarán influencers de tendencias y bloggers de lifestyle, para promocionar nuestros servicios y mencionar alguna promoción específica.
- Alianzas estratégicas con nuestros proveedores, para poder obsequiar muestras de sus productos a nuestros clientes.

5.3.4.2 Venta Personal

No se contarán con vendedores, sin embargo, el personal de G.A.S atenderá a sus clientes de forma amable y respetuosa, para que se sientan cómodos y deseen regresar para utilizar los servicios de la empresa.

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La propuesta publicitaria a utilizar se detalla a continuación:

Concepto.

Primer centro de lubricación y lavado enfocado y ambientado para el género femenino, servicios de manicure, pedicure y cafetería, también cuenta con un área para niños, todo esto se encontrará en la sala de espera mientras se realiza la reparación al vehículo.

Mensaje.

Brindar por primera vez un lugar al cual las mujeres puedan asistir sintiéndose cómodas sin miedo a que les falte el respeto o sean estafadas por falta de conocimiento sobre vehículos, un lugar exclusivamente para ellas.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

ATL.

Como estrategia ATL se promocionarán los servicios del centro de lavado y lubricación en la revista Sambo, cuyo público es en su mayoría mujeres.

BTL.

Como estrategias BTL se utilizarán las redes sociales tales como, Instagram y Facebook, estos medios servirán para promocionar el local, presentar promociones y darles seguimiento a los clientes.

Se hará uso de influencers de lifestyle, para lograr un mayor alcance a través de las redes sociales e incrementar los clientes potenciales.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento de nuestro centro de lubricación y lavado, se realizarán dos tipos de campaña:

1. Campaña expectativa
2. Campaña de lanzamiento

Campaña de expectativa:

La campaña de expectativa se realizará por 5 días consecutivos a través de las redes sociales, tales como, Facebook e Instagram.

El tamaño de los artes será de 800 px x 800 px y la ubicación se pautará en la sección de noticias del celular y computadoras.

Costo de la campaña: \$ 75

Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
X	X	X	X	X
3:00 Y 8:30 PM	3:00 pm	9:00 pm	3:00 pm	9:30 pm

Tabla 11: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Arte de post para Fb e IG



Ilustración 29: Arte de post para Fb e IG

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor



Ilustración 30: Arte de post para Fb e IG

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Campaña de lanzamiento:

La campaña de expectativa se realizará por 20 días consecutivos a través de las redes sociales, tales como, Facebook e Instagram, cada mes.

El tamaño de los artes será de 800 px x 800 px y la ubicación se pautará en la sección de noticias del celular y computadoras.

Costo de la campaña: \$ 75

Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES- JUEVES	VIERNES- SÁBADO	DOMINGO
X	X	X	X	X
20:30	15:00	21:00	21:00	20:30

Tabla 12: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

A continuación, se detalla un plan de medios de la presente propuesta:

PUBLICIDAD	ALCANCE	DÍAS/MES
Revista hogar	5.500 a 8.500	Febrero – Marzo - Julio
Influencers	35.000 a 65.000	Marzo – Mayo – Noviembre – Diciembre
Redes sociales	10.000 – 25.000	Todos meses del año

Tabla 13: Plan de medios

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Para la presente propuesta se reconocerá como relación pública al servicio post venta, a través del cual se solicitará los datos a los clientes para generar una base de datos y poder brindarles una asesoría personalizada e informarles acerca de promociones, descuentos, etc en el mes.

5.3.4.5 Marketing Relacional

El canal de distribución a usar es directo por lo tanto la relación con los clientes es personal y cercana, adicional a esto se mantendrá contacto por medio de las redes sociales.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

La empresa no realiza ninguna actividad de comercio electrónico, solo el uso de la página web para información e inquietudes del cliente.

5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Se analizó los medios digitales de la competencia, pagina web, Instagram y Facebook, los resultados son los siguientes.

	Página Web	Instagram	Facebook
Freno Seguro	Posee un sitio web de calidad donde se muestran promociones locales y servicios	Cuenta con 562 seguidores	Cuenta con 79,000 seguidores
Car Wash Café	No tiene página web	Cuenta con 1945 seguidores	Cuenta con 1200 seguidores
Lubricentro Urgiles	No tiene página web	Cuenta con 126 seguidores	Cuenta con 884 seguidores
AutoCorner	No tiene página web	Cuenta con 11 seguidores	Cuenta con 5517 seguidores

Antonio Pino Ycaza	Tiene una página web completa y de calidad donde se muestran todos los locales y los servicios que brinda	No tiene cuenta de Instagram	Cuenta con 25300 seguidores
---------------------------	---	------------------------------	-----------------------------

Tabla 14: Promoción digital de los competidores

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La empresa utilizará las redes sociales Facebook e Instagram para promocionar sus servicios. Adicional, la empresa contará con un sitio web para que los clientes puedan revisar información de su interés.

Tal como se mencionó anteriormente, se contratarán los servicios de influencers de lifestyle, tales como: Gabriela Pazmiño y Úrsula Strengé.

Influencers

Gabriela Pazmiño



1.4 M seguidores

45% engagement

Úrsula Strengé



703 K seguidores

32% engagement

Ilustración 31: Influencers

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

5.3.4.7 Cronograma de actividades de promoción

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Instagram</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Facebook</i>												
<i>Influencer</i>			X		X			X				X
<i>Revista Sambo</i>		X	X				X					

Tabla 15: Cronograma de actividades y promoción

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

5.4 Presupuesto de marketing

	Ener	Febr	Mar	Abri	May	Juni	Julio	Agos	Sept	Octu	Novi	Dici
<i>Instagram</i>	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75
<i>Facebook</i>												
<i>Influencer</i>			\$250		\$250			\$200				\$200
<i>Revista Sambo</i>		\$680	\$680				\$680					

Tabla 16: Presupuesto de Marketing

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

- **Recepción de los productos a usar:**

Los lubricantes, filtros, bujías, jabones y utensilios de manicure y pedicure serán los productos a usar para los servicios que se brindarán en el establecimiento, los cuales serán recibidos semanalmente y/o mensual según se necesite.

- **Atención al cliente:**

Los clientes serán atendidos al llegar a la recepción solicitando un servicio, seguido de esto el vehículo será recibido en el área de mecánica para revisar si este es lo único que requiere el vehículo y proceder a realizar lo que necesite. Entre los servicios pueden estar el cambio de aceite, filtro y bujías o lavado del vehículo.

- **Ejecución del servicio:**

Mientras el servicio solicitado se hace, el cliente pasará a la sala de espera donde se le preguntará si quiere realizarse pedicure, manicure o consumirá algún producto de la cafetería.

- **Cobro:**

Una vez terminado el servicio del vehículo y cualquier otro que haya sido solicitado se pasará a hacer el cobro de todo lo solicitado y consumido en la cafetería.

- **Limpieza:**

Al finalizar el día se realizara una limpieza del establecimiento y de las maquinarias, también se organizaran todos los utensilios usados.

- **Revisión:**
Una vez finalizado el día se hará una revisión del número de clientes y servicios solicitados para así comparar con los ingresos.
- **Desecho del aceite:**
El aceite usado deberá ser desechado bajo normas ambientales, de manera que se realizará esta acción una vez a la semana para que no haya acumulación innecesaria.

6.1.2 Flujogramas de procesos

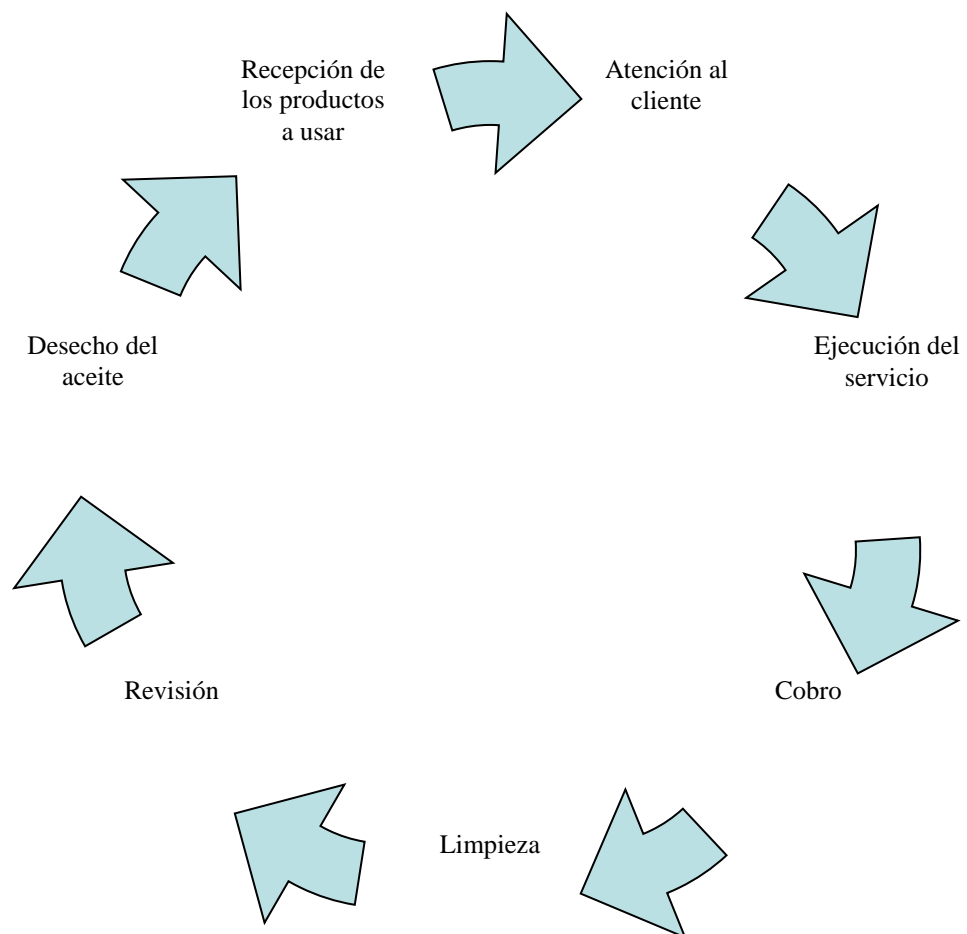


Ilustración 32: Flujograma de procesos

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

6.1.3 Infraestructura

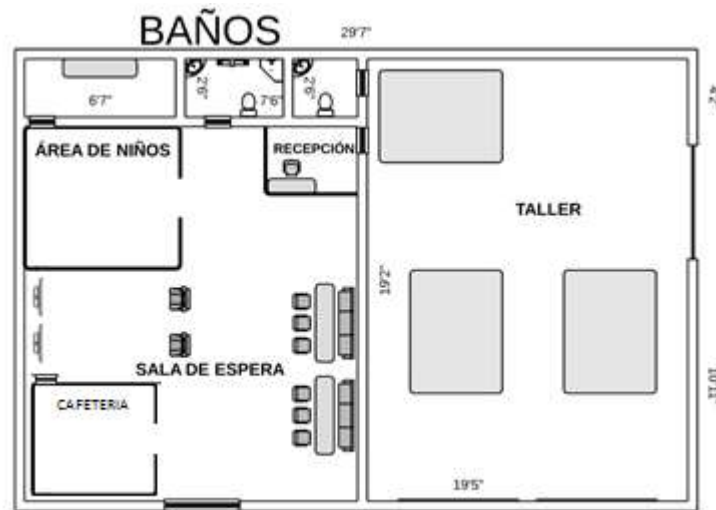


Ilustración 33: Infraestructura

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

6.1.4 Mano de Obra

El establecimiento contará con 4 mecánicos y un supervisor dentro del área de taller, adicional habrá una recepcionista y 3 manicuristas.

6.1.5 Capacidad Instalada

El establecimiento podrá recibir 3 vehículos al mismo tiempo, durante un promedio de 40 minutos cada uno para así realizarse los servicios solicitados, el establecimiento abrirá de lunes a viernes.

6.1.6 Presupuesto

El presupuesto puede ser revisado en el capítulo No. 7, Financiero.

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

La empresa contará con una política de calidad y de esta manera poder cumplir con las exigencias de la ley y de los clientes.

El establecimiento será adecuado de manera que se pueda brindar comodidad y calidad al cliente, los empleados serán liderados para trabajar con compromiso y honestidad, brindando un servicio que garantice buenos resultados y duraderos.

Adicionalmente las exigencias ambientales serán cumplidas con el adecuado manejo de los desechos mediante trampas de grasa y limpieza constante de los residuos.

6.2.2 Procesos de control de calidad

Los jefes responsables de los departamentos serán los responsables del control de calidad, el supervisor será quien controle el área de taller y el administrador se encargará de las manicuristas, a su vez ambos reportaran al gerente general, se realizara un repaso de las actividades y de los resultados cada 15 días para así asegurar que se esté cumpliendo con los estándares establecidos.

Los compromisos son los siguientes:

- No demorarse más de 40 minutos a una hora con cada vehículo.
- Hacer el trabajo por el cual está pagando el cliente.
- No realizar reparaciones innecesarias.
- Informar al cliente de algún servicio adicional que requiera el vehículo.
- Verificar el buen estado de las maquinarias y herramientas
- Mantener el establecimiento limpio y ordenado
- Manejo adecuado de los desechos.

6.2.3 Presupuesto

El presupuesto puede ser revisado en el capítulo No. 7, Financiero.

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

La empresa establecerá normas de control ambiental para así asegurar que el impacto sea el menor posible, al tratar con sustancias contaminantes como el lubricante quemado de los vehículos se deberá tener un control específico en el desecho de los residuos.

Los empleados deberán seguir una normativa para así controlar el daño emitido:

- Tener trampas de aceite para depositar el aceite quemado.
- Desechar el aceite quemado de la manera correcta (por medio de una empresa).
- Reducir el uso de agua al momento de lavar los vehículos mediante el uso de maquina a presión.
- Controlar que los dispositivos electrónicos estén apagados mientras que no estén siendo usados.
- Tener tachos de basura de reciclaje.
- Reciclar objetos que puedan ser reusables.
- Evitar el desperdicio de recursos.

6.3.2 Procesos de control ambiental

El supervisor se encargará de controlar e informar que las normas ambientales ya establecidas sean cumplidas y así lograr el objetivo de reducir el impacto ambiental.

6.3.3 Presupuesto

El presupuesto puede ser revisado en el capítulo No. 7, Financiero.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

La empresa se comprometerá a tener responsabilidad social con sus empleados y clientes mediante los siguientes objetivos:

- Realizar los pagos de sueldos a tiempo y reconociendo las horas trabajadas de manera justa.
- No discriminar a empleados por discapacidades o limitaciones.
- Mantener un ambiente laboral cómodo y apto para el trabajo eficiente.
- Ser justo con los empleados al momento de recibir una queja o algún problema dentro del ambiente.
- No discriminar a ningún cliente.

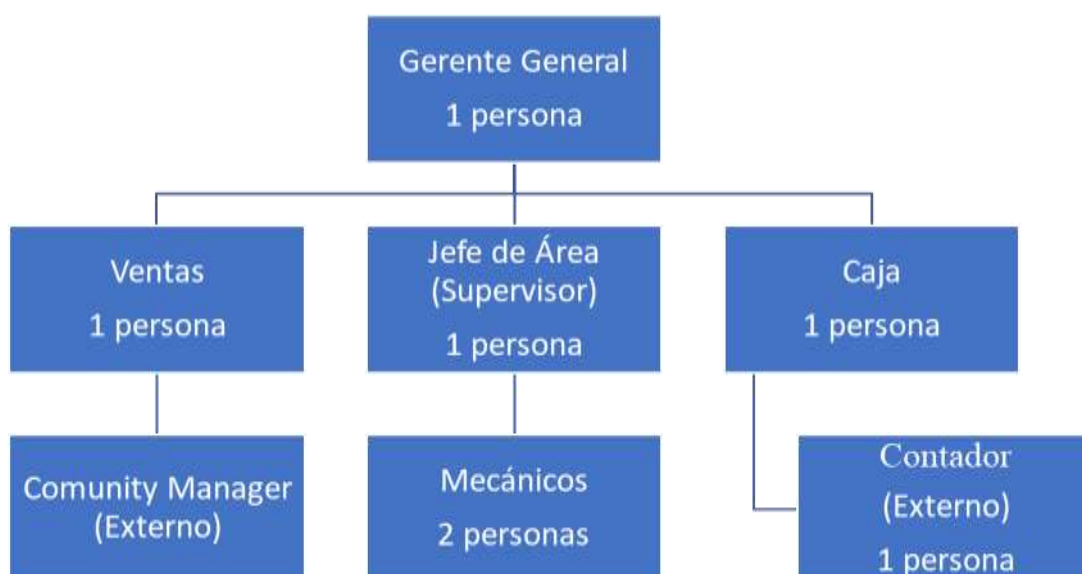
- Cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a calidad del servicio y el tiempo que demore el mismo.
- Tener una relación buena y profesional con los clientes y proveedores.

6.4.2 Presupuesto

No se requiere de ningún presupuesto para el cumplimiento de políticas de responsabilidad y protección social.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama



6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General.

Género: Indistinto

Conocimientos: Administrativos, financieros.

Formación académica: Tercer nivel

Jefe de ventas.

Género: Indistinto

Conocimientos: Administrativo, ventas

Formación académica: Tercer nivel

Jefe de marketing.

Género: Mujer

Conocimientos: Marketing, Tendencias

Formación académica: Tercer nivel

Supervisor.

Género: Masculino

Conocimientos: Administrativos, mecánica

Formación académica: Tercer nivel

Contador.

Género: Indistinto

Conocimientos: Financieros

Formación académica: Tercer Nivel

Administrador.

Género: Femenino

Conocimientos: Administrativos

Formación académica: Tercer Nivel

Manicurista.

Género: Femenino

Conocimientos: Estéticos

Formación académica: Bachiller

Mecánico.

Género: Indistinto

Conocimientos: Mecánica automotriz

Formación académica: Bachiller

Recepción.

Género: Femenino

Conocimientos: Atención al cliente

Formación académica: Tercer nivel

6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Cargo	Interacción	Responsabilidad	Derecho
Gerente General	Accionistas, Jefe de marketing, Jefe de ventas, supervisor, administrador	Controlar a todos los departamentos y seguir las exigencias de los accionistas	Sueldo fijo y beneficios de ley
Jefe de Marketing	Gerente general, Jefe de 3 ventas	Encargado de las estrategias de marketing	Sueldo fijo y beneficios de ley
Jefe de ventas	Jefe de marketing, Gerente general,	Captar clientes, y realizar estrategias con el jefe de marketing	Sueldo fijo y beneficios de ley
Supervisor	Gerente general, Mecánicos, Recepcionista	Controlar que los mecánicos cumplan con su trabajo	Sueldo fijo y beneficios de ley
Contador	Gerente general, Clientes, Administrador	Llevar la contabilidad y la información económica de la empresa	Sueldo fijo y beneficios de ley
Administrador	Gerente general, Contador, Manicuristas	Controlar que las manicuristas cumplan con su trabajo	Sueldo fijo y beneficios de ley
Mecánicos	Supervisor, Clientes, Gerente general	Encargado de las reparaciones y mantenimiento de los vehículos	Sueldo fijo y beneficios de ley
Manicurista	Administrador, Clientes, Gerente general	Encargadas del manicure y pedicure de las clientes	Sueldo fijo y beneficios de ley
Recepcionista	Clientes, Gerente general	Recibir al cliente, informar que servicio requiere y cobrar	Sueldo fijo y beneficios de ley

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECÓNOMICO FINACIERO TRIBUTARIO

7 CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

Los activos fijos a usar están dentro del área de producción y de administración los cuales son todos depreciables, a continuación se los detalla.

DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL
MAQUINARIA							
Elevadores dos postes	PROD	2	1.999	3.998	12	8%	333
Máquina de agua a presión	PROD	2	216	432	6	17%	72
Televisor 30 pulgadas	PROD	2	400	800	10	10%	80
Aspiradora	PROD	1	170	170	7	14%	24
EQUIPOS							
Aire acondicionado invertir	ADM	1	470	470	6	17%	78
MUEBLES Y ENSERES							
Mueble Masajeador	PROD	2	399	798	6	17%	133
Silla de oficina	ADM	1	50	50	6	17%	8
Mesa larga	PROD	2	70	140	6	17%	23
Mesa de vidrio	PROD	2	50	100	6	17%	17
Silla	PROD	8	35	280	6	17%	47
Mueble largo	PROD	2	150	300	6	17%	50
Escritorio	ADM	1	110	110	6	17%	18
EQUIPOS DE COMPUTO							
Computadora de escritorio	ADM	1	370	370	3	33%	123
TOTALES				8.018			

Tabla 17: Inversión Fija

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.1.1.2 Diferida

Inversión diferida corresponde a los gastos pre operacionales de la empresa, a continuación se los detalla.

Inversión Diferida	
CONSTITUCION COMPAÑÍA	
Acompañamiento – Asesoría	140,00
Trámites / Permisos	350,00
CUERPO DE BOMBEROS	
Elaboración de estudios	50,00
Infraestructura	300,00
Acompañamiento – Asesoría	50,00
Trámites / Permisos	24,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	
Infraestructura	300,00
Acompañamiento – Asesoría	100,00
Trámites / Permisos	2.045,00
TOTAL	3.359,00

Tabla 18: Inversión Diferida

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente es igual al capital de trabajo necesario para los tres primeros meses de operación de la empresa

	Enero	Febrero	Marzo
Capital de Trabajo	7.067,20	7.364,15	7.611,24
Total	2.125,00		

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento será dividido de la siguiente manera: 70% corresponderá a un préstamo bancario por medio del Banco Central del Ecuador el cual ofrece una tasa del 11,25% de intereses; el 30% restante será dividido entre dos accionistas, 20% para uno y 10% para el otro.

TIPO	VALOR	% PESO
Préstamo Bancario	24676,98	70%
Accionista 1	7050,57	20%
Accionista 2	3525,28	10%
Total	35252,83	100%

Tabla 19: Fuentes de Financiamiento

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.1.2.2 Tabla de Amortización

Al realizarse el préstamo bancario para cubrir parte de la inversión inicial se estableció un número de pagos. Los pagos se realizarán de manera mensual, a continuación se detalla la tabla de amortización

Tabla de Amortización	
Préstamo Bancario	
Capital	24.676,98
Tasa de Interés	0,94%
Numero de Pagos	60
Cuota Mensual	539,62

Tabla 20: Tabla de Amortización

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.1.3 Cronograma de Inversiones

En relación al número de pagos y la tasa de interés se ha determinado un cronograma de pago de la inversión, el cual se detalla a continuación.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	3.896,10	4.357,73	4.874,06	5.451,57	6.097,51	24.676,98
PAGO DE INTERES	2.579,33	2.117,70	1.601,36	1.023,86	377,92	7.700,17
TOTAL PAGOS	6.475,43	6.475,43	6.475,43	6.475,43	6.475,43	32.377,15

Tabla 21: Cronograma de Inversiones

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos están conformados por gastos administrativos, de ventas, administrativos mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, a continuación se detalla la proyección de los costos fijos durante 5 años.

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	19.129,41	20.740,33	21.160,00	21.588,17	22.025,03
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	779,16	779,16	779,16	779,16	779,16
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1.200,00	1.211,52	1.223,15	1.234,89	1.246,75
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	120,00	121,15	122,32	123,49	124,67
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	11.832,00	12.175,13	12.528,21	12.891,52	13.265,38
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	1.437,59	2.493,87	2.566,19	2.640,61	2.717,19
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	2.269,53	2.331,39	2.394,95	2.460,26	2.527,37
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	1.200,00	1.211,52	1.223,15	1.234,89	1.246,75
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	960,00	969,22	978,52	987,91	997,40
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	18.000,00	18.172,80	18.347,26	18.523,39	18.701,22
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	8.508,00	8.589,68	8.672,14	8.755,39	8.839,44
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	228,33	228,33	228,33	105,00	105,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	60,80	60,80	60,80	60,80	60,80
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	3.359,00				
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	4.632,00	4.766,33	4.904,55	5.046,78	5.193,14
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	562,79	976,30	1.004,62	1.033,75	1.063,73
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	974,26	1.000,54	1.027,53	1.055,26	1.083,74
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	5.500,00	5.552,80	5.606,11	5.659,93	5.714,26
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	3.839,52	3.876,38	3.913,59	3.951,16	3.989,09
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	8.504,40	8.586,04	8.668,47	8.751,69	8.835,70
INTERESES	2.579,33	2.117,70	1.601,36	1.023,86	377,92
TOTAL	95.676,12	95.960,99	97.010,41	97.907,93	98.893,74

Tabla 22: Costos Fijos

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.2.2 Costos Variables

Para los costos variables se ha tomado en consideración los impuestos y contribuciones, adicionalmente en relación a la producción se establece como costo variable los insumos a utilizar ya que cambian cada año según las ventas.

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	2.125,00	2.228,00	2.331,00	2.434,00	2.537,00
TOTAL	2.125,00	2.228,00	2.331,00	2.434,00	2.537,00

Tabla 23: Costos Variables

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio de aceite y filtro	46.982,70	48.862,01	51.793,73	55.937,23	60.971,58
Cambio de bujía	88,75	92,29	97,83	105,66	115,17
Lavado	391,52	407,18	431,61	466,14	508,10
Cambio de banda	36,54	38,00	40,28	43,51	47,42
Cambio de aceite de caja y corona	5.872,84	6.107,75	6.474,22	6.992,15	7.621,45
Total Insumos	53.372,35	55.507,24	58.837,68	63.544,69	69.263,71

Tabla 24: Insumos

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

A continuación se detallan los gastos relacionados con la producción de los tres primeros meses de la empresa.

Total Insumos Mensual Año 1	Enero	Febrero	Marzo
Cambio de aceite y filtro	3.915,23	3.915,23	3.915,23
Cambio de bujía	7,40	7,40	7,40
Lavado	32,63	32,63	32,63
Cambio de banda	3,05	3,05	3,05
Cambio de aceite de caja y corona	489,40	508,98	539,52
Total Insumos	4.447,70	4.625,60	4.903,14

Tabla 25: Gastos de Operación

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.3.2 Gastos Administrativos

A continuación se detallan los gastos administrativos de los tres primeros meses de la empresa

	Enero	Febrero	Marzo
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	986,00	986,00	986,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	119,80	119,80	119,80
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	189,13	189,13	189,13
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	100,00	100,00	100,00
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	80,00	80,00	80,00
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	1.500,00	1.500,00	1.500,00
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	709,00	709,00	709,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	19,03	19,03	19,03
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	5,07	5,07	5,07
TOTAL	13.249,06		

Tabla 26: Gastos Administrativos

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.3.3 Gastos de Ventas

A continuación se detallan los gastos de ventas de los tres primeros meses de la empresa

	Enero	Febrero	Marzo
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	386,00	386,00	386,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	46,90	46,90	46,90
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	81,19	81,19	81,19
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	750,00	400,00	400,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	75,00	754,84	1.004,84
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	708,70	708,70	708,70
TOTAL	7.053,04		

Tabla 27: Gastos de Ventas

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.3.4 Gastos Financieros

A continuación se detallan los gastos financieros de los tres primeros meses de la empresa

	Enero	Febrero	Marzo
INTERESES	231,35	228,46	225,54
TOTAL	685,34		

Tabla 28: Gastos Financieros

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se determinó el precio por medio de un análisis de la competencia y mediante encuestas, los precios escogidos son debido a que la clase alta a la cual se está dirigiendo la propuesta está dispuesta a pagarlos. Al ser un establecimiento existe un único canal directo, en cuanto a los márgenes cada uno varía según el producto, a continuación se lo detalla.

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	P.V.P.
Cambio de Aceite y Filtro	22,22	44%	40,00	40,00
Cambio de Bujía	4,39	78%	20,00	20,00
Lavado	4,52	70%	15,00	15,00
Cambio de Banda	4,36	76%	18,00	18,00
Cambio de Aceite de Corona y Caja	22,22	56%	50,00	50,00

Tabla 29: Mark Up

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pronostico de ventas					
Total Ventas \$	\$ 155.434,44	\$ 161.651,81	\$ 171.350,92	\$ 185.059,00	\$ 201.714,31
Pronostico de Costos de Ventas					
Total Costo Ventas \$	\$ 74.600,92	\$ 78.359,41	\$ 82.122,30	\$ 87.270,40	\$ 93.439,32

Tabla 30: Proyección de Costos e Ingresos

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación se muestra detallado el punto de equilibrio expresado en unidades, el establecimiento cuenta con 5 servicios por lo tanto se detallan 5 puntos de equilibrio diferentes para cada uno de ellos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cambio de aceite y filtro	2.796	2.828	2.832	2.820	2.808
Cambio de bujía	637	645	645	641	637
Lavado	2.372	2.414	2.401	2.369	2.337
Cambio de banda	365	370	369	366	363
Cambio de aceite de caja y corona	224	226	227	227	227

Tabla 31: Punto de Equilibrio en Unidades

Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

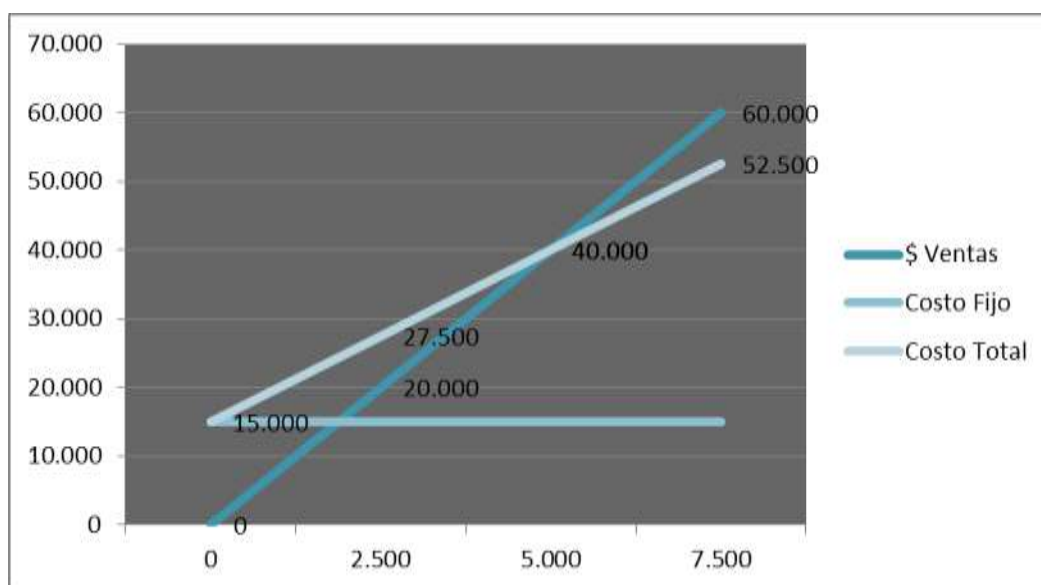


Ilustración 34: Grafico Punto de Equilibrio

Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

A continuación se muestran las tasas fiscales impuestas por el servicio de rentas internas.

TASAS FISCALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%

Tabla 32: Entorno Fiscal de la Empresa

Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

A continuación se detalla el balance general.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	23.267,59	38.431,12	45.181,76	55.591,19	71.767,18	94.637,16
CUENTAS POR COBRAR		7.771,72	8.082,59	8.567,55	9.252,95	10.085,72
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	3.359,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	26.626,59	46.202,84	53.264,35	64.158,74	81.020,13	104.722,87
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	8.018,24	8.018,24	8.018,24	8.018,24	8.018,24	8.018,24
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		1.007,49	2.014,98	3.022,48	3.906,64	4.790,80
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	8.018,24	7.010,75	6.003,26	4.995,76	4.111,60	3.227,44
PASIVOS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	608,00	608,00	608,00	608,00	608,00	608,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		60,80	121,60	182,40	243,20	304,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	608,00	547,20	486,40	425,60	364,80	304,00
TOTAL PASIVOS	35.252,83	53.760,79	59.754,01	69.580,10	85.496,54	108.254,32
PATRIMONIO						
Cuentas y Documentos por Pagar	-	13.343,09	13.876,81	14.709,42	15.886,17	17.315,93
Porción corriente Obligaciones Bancarias	3.896,10	4.357,73	4.874,06	5.451,57	6.097,51	
Otras Obligaciones Corrientes	-	3.053,55	4.337,45	6.135,09	8.871,98	12.232,26
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.896,10	20.754,37	23.088,33	26.296,08	30.855,66	29.548,19
Obligaciones Bancarias a Largo Plazo	20.780,88	16.423,15	11.549,08	6.097,51	-	-
TOTAL PASIVOS	24.676,98	37.177,51	34.637,41	32.393,58	30.855,66	29.548,19
Capital Social	10.575,85	10.575,85	10.575,85	10.575,85	10.575,85	10.575,85
Utilidad del Ejercicio	-	6.007,42	8.533,33	12.069,92	17.454,36	24.065,25
Utilidades Retenidas	-	-	6.007,42	14.540,75	26.610,67	44.065,03
Total de Patrimonio	10.575,85	16.583,27	25.116,60	37.186,52	54.640,88	78.706,13
Pasivo más Patrimonio	35.252,83	53.760,79	59.754,01	69.580,10	85.496,54	108.254,32

Tabla 33: Balance General

Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se detalla estado de pérdidas y ganancias donde se podrá observar la utilidad para casa uno de los 5 años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	155.434,44	161.651,81	171.350,92	185.059,00	201.714,31
OTROS INGRESOS	4.800,00	4.915,20	5.033,16	5.153,96	5.277,66
COSTO DE VENTAS	74.600,92	78.359,41	82.122,30	87.270,40	93.439,32
UTILIDAD BRUTA	85.633,52	88.207,61	94.261,79	102.942,56	113.552,64
% Margen Bruto	55%	55%	55%	56%	56%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	49.980,25	48.460,74	49.330,56	50.093,79	50.997,54
GASTOS DE VENTAS	24.012,97	24.758,39	25.124,87	25.498,57	25.879,67
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	73.993,22	73.219,13	74.455,42	75.592,36	76.877,21
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	11.640,30	14.988,48	19.806,37	27.350,20	36.675,43
% Margen Operativo	7%	9%	12%	15%	18%
GASTOS FINANCIEROS	2.579,33	2.117,70	1.601,36	1.023,86	377,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	9.060,97	12.870,78	18.205,00	26.326,34	36.297,51
% Margen antes impuestos	6%	8%	11%	14%	18%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	1.359,15	1.930,62	2.730,75	3.948,95	5.444,63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.701,82	10.940,16	15.474,25	22.377,39	30.852,88
IMPUESTO A LA RENTA	1.694,40	2.406,84	3.404,34	4.923,03	6.787,63
UTILIDAD DISPONIBLE	6.007,42	8.533,33	12.069,92	17.454,36	24.065,25
% Margen Disponible	4%	5%	7%	9%	12%

Tabla 34: Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación se detalla el flujo de caja proyectado para 5 años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	9.060,97	12.870,78	18.205,00	26.326,34	36.297,51
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	4.427,29	1.068,29	1.068,29	944,96	944,96
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	3.053,55	4.337,45	6.135,09	8.871,98
Flujo Anual	13.488,26	10.885,53	14.935,84	21.136,21	28.370,49
Flujo Acumulado	13.488,26	24.373,79	39.309,63	60.445,84	88.816,34
Pay Back del flujo	(21.764,57)	(10.879,04)	4.056,80	25.193,01	53.563,51

Tabla 35: Flujo de Caja Proyectado

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

Por medio de los cálculos presentados previamente es posible calcular la TMAR la cual tiene un resultado de 16,57%.

7.6.2.1.1.2 VAN

Es necesario que el Valor Actual Neto sea positivo para demostrar que se recuperara la inversión de los accionistas, en este caso el resultado del VAN es de \$18,384.69

7.6.2.1.1.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 34,28% siendo mayor a la TMAR por lo tanto se demuestra el rendimiento y rentabilidad de la propuesta.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El periodo de recuperación de la propuesta es de 33 años es decir a partir de dos años y nueve meses empieza a recibirse utilidades.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El análisis de sensibilidad permite observar que pasaría en un escenario optimista y uno pesimista, se usó la un incremento y disminución del 5% en las ventas y gastos para determinar los escenarios.

PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta		4.047,92	7.557,80	12.513,24	20.113,76	29.468,86
(+) Gastos de Depreciación/Amortización		4.427,29	1.068,29	1.068,29	944,96	944,96
(-) Pagos de Impuestos		-	1.364,15	2.546,98	4.216,96	6.778,34
Flujo Anual	(35.252,83)	8.475,21	7.261,94	11.034,56	16.841,76	23.635,48
Pay Back del flujo		(26.777,62)	(19.515,67)	(8.481,11)	8.360,64	31.996,13

Tabla 36: Escenario Pesimista

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta		8.302,65	12.120,20	17.633,27	26.061,81	36.433,60
(+) Gastos de Depreciación/Amortización		4.427,29	1.068,29	1.068,29	944,96	944,96
(-) Pagos de Impuestos		-	2.797,99	4.084,51	5.942,41	8.782,83
Flujo Anual	(35.252,83)	12.729,94	10.390,50	14.617,05	21.064,36	28.595,73
Pay Back del flujo		(22.522,89)	(12.132,39)	2.484,66	23.549,02	52.144,75

Tabla 37: Escenario Optimista

Fuente: El autor

Elaborado por: El auto

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Liquidez

Este ratio financiero indica la liquidez que dispone la empresa para afrontar la deuda.

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	En veces	2,2	2,3	2,4	2,6	3,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	En veces	2,2	2,3	2,4	2,6	3,5
Capital de Trabajo	En dinero	25.448	30.176	37.863	50.164	75.175
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	En porcentaje	14%	11%	8%	5%	3%

Tabla 38: Liquidez

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.8.2 Gestión

Mediante este ratio se puede conocer el número de veces que se están usando los activos por cada año para brindar los servicios.

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	En veces	2,9	2,7	2,5	2,2	1,9

Tabla 39: Gestión

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.8.3 Endeudamiento

Este ratio permite observar la evolución de la deuda y como va disminuyendo cada año.

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	En porcentaje	69%	58%	47%	36%	27%
Pasivo Corriente / Pasivo	En porcentaje	56%	67%	81%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	En veces	2,2	1,4	0,9	0,6	0,4
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	En veces	4,5	7,1	12,4	26,7	97,0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,1	2,7	3,3	4,3	5,4

Tabla 40: Endeudamiento

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.8.4 Rentabilidad

El ratio de rentabilidad permite medir la eficiencia de los activos y del capital de los accionistas

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	En porcentaje	55%	55%	55%	56%	56%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	En porcentaje	7%	9%	12%	15%	18%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	En porcentaje	4%	5%	7%	9%	12%
ROA = Utilidad Neta / Activos	En porcentaje	11%	14%	17%	20%	22%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	En porcentaje	36%	34%	32%	32%	31%

Tabla 41: Rentabilidad

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Los resultados del análisis financiero de la presente propuesta fueron los siguientes:

- La Tasa interna de retorno es del 34,28% y la Tasa Mínima Aceptada de retorno es de 16,57%, por lo tanto se está superando lo mínimo esperado retorno por más del doble, es decir que al invertir en la propuesta se obtendrá una rentabilidad superior.
- El VAN es de \$18,384.69 lo cual representa la rentabilidad de la propuesta para los accionistas.
- La inversión será recuperada en dos años y nueve meses.
- Según los ratios financieros y los diferentes análisis se puede concluir que la empresa es rentable, tiene la capacidad de afrontar las deudas y generar utilidades a corto tiempo de haber empezado, de esta manera se vuelve atractiva para los inversionistas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8 CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

La empresa Girls Auto Service desarrollará un plan administrativo, el cual permitirá evaluar posibles riesgos internos y externos y determinar medidas de control para evitar problemas a futuro.

8.1 Principales riesgos

Riesgo Interno	Riesgo Externo
<i>Daño de maquinarias</i>	Cambios en la legislación laboral
<i>Robo de materiales por parte del personal</i>	Ingreso de nuevos competidores
<i>Accidentes del personal (caída, golpes, etc)</i>	Incremento en el precio de la materia prima

8.2 Monitoreo y control del riesgo

Se agendarán reuniones para que todo el personal pueda conocer y analizar los posibles riesgos que podría sufrir la empresa, seguido se establecerán acciones con el fin de minimizar los riesgos, y se realizará un monitoreo mensual de esta manera se podrá llevar un control en cuanto a cambios y mejoras, generando nuevas ideas de prevención o métodos alternos para que se puedan cumplir con los objetivos.

A continuación, se detalla el plan para controlar los posibles riesgos que pudiesen presentarse:

<i>Internos</i>	<i>Indicador</i>	<i>Responsable</i>
<i>Daño de maquinarias</i>	Menor cantidad de unidades atendidas por horas, paralización del proceso.	Gerente de producción

<i>Robo de materiales por parte del personal</i>	Falta de materia prima, faltantes de aceite, líquidos o piezas.	Gerente de producción
<i>Accidentes del personal</i>	Caídas, golpes, fracturas, cortes, etc.	Gerente General
<i>Problemas con el cliente interno</i>	Falta de comunicación, capacitaciones, ambiente laboral pesado.	Gerente Ventas/Producción

<i>Externos</i>	<i>Indicador</i>	<i>Responsable</i>
<i>Cambios en la legislación laboral</i>	Incremento en el salario básico Permisos, afiliaciones, etc.	Gerente General
<i>Ingreso de nuevos competidores</i>	Participación menor en el mercado automotriz. Decrecimiento en las ventas.	Gerente de ventas
<i>Incremento en el precio de la materia prima</i>		Gerente General/Gerente de producción

8.3 Acciones correctivas

<i>Internos</i>	<i>Acción correctiva</i>
<i>Daño de maquinarias</i>	Mantenimiento de los equipos. Corregir las fallas en el menor tiempo posible, verificar semanalmente el estado de la maquinaria.
<i>Robo de materiales por parte del personal</i>	Llevar un control del inventario diario y reportar semanalmente al gerente de producción.
<i>Accidentes del personal</i>	Seguro para los empleados, revisión de las instalaciones.
<i>Problemas con el cliente interno</i>	Capacitaciones, charlas e incentivos

<i>Externos</i>	<i>Acción correctiva</i>
<i>Cambios en la legislación laboral</i>	Respetar la ley, y firmar contrato con nuestros empleados.
<i>Ingreso de nuevos competidores</i>	Mantener la calidad del servicio, e implementar nuevos servicios según lo requieran los clientes.
<i>Incremento en el precio de la materia prima</i>	Realizar un contrato con nuestros proveedores, donde se acuerde el costo por un tiempo determinado. Contar con varios proveedores locales e internacionales.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9 CAPÍTULO 9

9 CONCLUSIONES

Luego de realizar la presente investigación, se pudo determinar la viabilidad de una empresa que brinde el servicio de lubricación y lavado de vehículos, enfocado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil. Adicional, se determinaron las siguientes conclusiones:

- El análisis del mercado permitió conocer que un centro de lubricación y lavado de vehículos especialmente pensado para mujeres cuenta con una aceptación del 92,1%, además se identificó que este producto va dirigido a personas de entre 26 y 45 años.
- La frecuencia de consumo según indicaron las personas encuestadas sería de más de una vez al mes.
- Esta propuesta innovadora, se enfoca principalmente en el emprendimiento social y productivo, brindando una oportunidad laboral a guayaquileños o personas de provincias cercanas que tengan el conocimiento en el mundo automotriz.
- El plan de marketing se definió tomando como principal estrategia posicionar el centro de lubricación y lavado de vehículos como único, el primero de su tipo en el mercado local. A parte el estudio financiero permitió demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, recuperando la inversión en 33 meses.

La creación de esta empresa permitirá ofrecer una propuesta innovadora, novedosa y segura para las mujeres ecuatorianas.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10 CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las recomendaciones para la empresa con la finalidad de que pueda mejorar y desenvolverse exitosamente en el tiempo.

- Se recomienda un estudio continuo del análisis de competidores y las diversas amenazas que puedan afectar el entorno y normal funcionamiento de la empresa G.A.S
- Se recomienda un plan de capacitación continua al personal de la empresa, para que puedan ofrecer un servicio de calidad, permitiendo que las mujeres se sientan cómodas y seguras en el establecimiento.
- Se recomienda mantener buenas relaciones entre proveedores y propietarios, de tal manera que se cree una relación de ganar-ganar.
- Expandir la línea de servicio, captando una mayor audiencia.
- Realizar estrategias con más marcas de lubricantes, aceite, etc. para poder contar con una mayor cantidad de proveedores y ofrecer más promociones a nuestros clientes.

CAPÍTULO 11

A decorative frame consisting of a thick black line forming a rectangular border around the word 'FUENTES'. The frame is slightly offset from the text, creating a shadow effect.

FUENTES

11 CAPÍTULO 11

11 FUENTES

Bibliografía

- AEDE. (noviembre de 2017). *aede.net*. Obtenido de aede.net:
<http://www.aede.net/wp-content/uploads/2017/10/boletin%2014%20espanol%20resumido.pdf>
- Asamblea Nacional . (2017). Obtenido de
<http://www.asambleanacional.gob.ec/es/search/node/Ley%20Org%C3%A1nica%20Integral%20contra%20la%20Violencia%20de%20Genero%E2%80%99>
- Banco del Pacífico. (2017). Obtenido de
<https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-empresas/emprededor-pacifico.aspx>
- Buen vivir. (2017). <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>. Obtenido de
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Busse, M. R., Ayelet Israeli, & Florian Zettelmeyer;. (s.f.). *QUOTES, REPAIRING THE DAMAGE: THE EFFECT OF PRICE EXPECTATIONS ON AUTO-REPAIR PRICE*.
- Censos, I. N. (2017). INEC. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- CESLA. (2017). CESLA. Obtenido de CESLA: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=31879>
- Comercio, E. (6 de Noviembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/reformas-legales-empresarios-asamblea-economia.html>
- Debitoor. (2017). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>
- DRAE. (s.f.). *DRAE*. Obtenido de DRAE: <http://dle.rae.es/?id=Vpjs3Pu>
- Drucker, P. F. (s.f.). *Drucker para todos los dias*.
- Dupesan. (2015). <https://adaptacionesdiscapitados.com>. Obtenido de
<https://adaptacionesdiscapitados.com>:
<https://adaptacionesdiscapitados.com>
- Freire, A. (2012).
- Igarzábal, E. (s.f.). *Ask Betty*. Obtenido de <http://askbetty.com.uy>:
<http://askbetty.com.uy>

- Importaciones, I. d. (2017). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/porqueinvertir1/>
- INEC. (s.f.). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>. Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>
- Información, M. d. (2017). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Innobis. (2017). *Innobis*. Obtenido de <http://www.innobis.ec/>
- Innovación, C. d. (2017). *Guayaquil Emprende*. Obtenido de <http://www.guayaquilemprende.org/>
- M. J. (2013). (J. Megia, Ed.)
- Malhotra, N. (s.f.). En N. Malhotra.
- Nacional, A. (noviembre de 2017). *Asamblea Nacional*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/52405-comision-inicio-estudio-del-proyecto-urgente-para>
- Productividad, M. d. (2017). *MIPRO*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/descubretec-promueve-la-innovacion-tecnologica-en-ecuador/>
- Rossells, L. (2006). <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/estrategia-nicho-mercado>.
- Ruiz, L. E. (2015). <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Sampieri, R. H. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico DF.
- Say, J.-B. (1803).
- Schumpeter. (1935). *Análisis del cambio económico*.
- SENPLADES. (2017). *Buen Vivir Plan Nacional*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga-objetivo>
- Servicio de Rentas Internas*. (2017). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/iva>
- Stevenson, H. (1980).
- UCSG. (2016.). <http://ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>. Obtenido de <http://ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>.
- Universo, E. (2 de noviembre de 2017). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/08/24/nota/6346006/presidente-lenin-moreno-presenta-propuesta-ley-organica-integral>
- Vivir, P. N. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

CAPÍTULO 12

A decorative frame consisting of a thick black border with a thin grey shadow offset to the right and bottom. The word 'ANEXOS' is centered within this frame.

ANEXOS

12 CAPÍTULO 12

12 ANEXOS

1. Edad*

Marca solo un óvalo.

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 55 a 60

2. ¿Posee vehículo propio? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

3. ¿Con que frecuencia lleva su auto a un centro de lavado y lubricación? *

Marca solo un óvalo.

- Más de una vez al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada tres meses
- 1 vez cada seis meses
- 1 vez al año

4. Al momento de decidirse a ir por primera vez a un determinado centro de lubricación y lavado, ¿en que basa su elección? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Dato de un conocido que haya ido al taller en cuestión
- Datos por internet (redes sociales, mailing, whatsapp, etc)
- Publicidad en medios escritos, visuales
- Que sea un concesionario oficial
- Otro: _____

5. Ya en el establecimiento, ¿cuáles son los factores para decidirse a ser atendido en el local? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Distribución interior del local
- Trato con el que es recibido
- Experiencia de los mecánicos
- Espacio amplio
- Limpieza y orden del lugar
- Instalaciones presentes
- Equipamiento y tecnología

6. ¿Cuáles son los principales factores por los cuales volvería a un establecimiento de lubricación y lavado? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Existencia de garantía por el trabajo
- Generación de un lazo de confianza con los integrantes del establecimiento
- Que se respete el presupuesto inicial o al menos que no se aleje mucho
- Que se cumpla el tiempo de entrega del trabajo
- Precio acorde al trabajo realizado
- Trabajo satisfactorio

7. ¿Qué servicios le han prestado en un centro de lavado y lubricación? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Lavado de vehículo (interior y aspirada incluida)
- Cambio de aceite y filtros
- Cambio de bandas
- Cambio de galletas o zapatas de freno
- Cambio de bujías

8. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún taller mecánico? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. Si su respuesta fue si, por favor indicar cuál fue la experiencia negativa

Selecciona todos los que correspondan.

- Mal servicio
- Mala atención por parte del personal (trato grosero, vestimenta inapropiada del personal)
- Mal estado de las instalaciones (sucio, no había un lugar de espera, espacio muy reducido)
- Tiempo elevado de espera

10. Si se apertura un centro de lubricación y lavado exclusivamente para atender a mujeres en la ciudad de Guayaquil, con un espacio para realizarse el manicure y pedicure, con cafetería y una zona para que jueguen los niños, ¿usted asistiría? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cambio de aceite *

Selecciona todos los que correspondan.

- \$40
- \$35
- \$32

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de lavado para su vehículo *

Selecciona todos los que correspondan.

- \$15
- \$12
- \$10

CAPÍTULO 13



MATERIAL
COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mario Enrique Alonso Ojeda** con C.C: # **0918276593** autor del trabajo de titulación: “Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de lubricación y lavado de vehículos, enfocado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **5 de Marzo del 2018**

f. _____

Nombre: **Alonso Ojeda, Mario Enrique**

C.C: 0918276593

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de lubricación y lavado de vehículos, enfocado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Alonso Ojeda, Mario Enrique		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María de los Ángeles Solís Tazán		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de Marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	137
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Marketing, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Automotriz, manicure, pedicure, parque automotor.		
RESUMEN/ABSTRACT (100-200 palabras):			
<p>El presente trabajo de tiene como objetivo analizar la factibilidad para la implementación de un establecimiento de lubricación y lavado dedicado al nicho mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>El género femenino ha sido excluido del sector automotriz por falta de conocimiento, siendo víctimas de sobre precios, estafas y malos tratos, es por esto que se propone un lugar dedicado para este género, donde la confianza y la atención al cliente sean claves para que se sientan cómodas, el establecimiento propone tener una sala de espera con cafetería, área para niños y servicios de manicure y pedicure.</p> <p>El parque automotor de la ciudad de Guayaquil continúa creciendo, de manera que se mantiene un incremento en la demanda para el servicio ofrecido.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593997759473	E-mail: marioalonso001@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Loor Ávila, Beatriz Annabell		
	Teléfono: +593994135879		
	E-mail: : beatriz.loor@cu.ucsg.edec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			